

**Universidade Europeia**

**Mestrado de Marketing Digital**

**Raquel Amaro Campos de Aguiar**

**A INFLUÊNCIA DOS *INSTAGRAMMERS* NO MUNDO DO  
*FITNESS***

**Carnide**

**12 de Julho de 2019**

**Raquel Amaro Campos de Aguilar**

**A INFLUÊNCIA DOS *INSTAGRAMMERS* NO MUNDO DO  
*FITNESS***

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital.

**Orientador:** Professora Maria do Carmo Leal.

**Carnide**

**12 de Julho de 2019**

**Declaração de Autoria:**

*O conteúdo deste trabalho é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.*

Data:

12 de julho de 2019

Assinatura:

Raquel Aguilar

Raquel Aguilar

## **Agradecimentos**

À Professora Maria do Carmo Leal,

Por ter aceite orientar-me, ajudar-me e apoiar-me; por toda a disponibilidade, dedicação e paciência.

Aos meus pais,

Por toda a ajuda, dedicação e apoio durante toda a etapa como trabalhadora-estudante.

À Ana Barros,

Por ter aceite a minha entrevista e por tudo aquilo que me ensinou até hoje.

Ao André Machado,

Por ter aceite a minha entrevista, por toda a disponibilidade, simpatia e conhecimento.

Ao Joaquim,

Por todos os conselhos, por todas as ideias e por toda a motivação.

À Ivone,

Por ter entrado em contacto com o André Machado e por todo o carinho durante toda a fase.

À Daniela,

Por toda a paciência e ajuda a respeito do tema e por toda a motivação dada.

## Índice

Glossário .....	7
Resumo/ Abstract .....	8/9
Introdução .....	10/11
Capítulo I- Fundamentação teórica.....	12-55
1- Revisão da literatura.....	12-55
1.1- A evolução da comunicação digital e o surgimento das redes sociais .....	12-27
1.1.1- O surgimento da internet.....	13/14
1.1.2- O marketing digital .....	14/15
1.1.3- As redes sociais .....	16-19
1.1.4- O surgimento do <i>Instagram</i> : aplicação móvel .....	19-27
1.1.4.1– Surgimento e evolução do <i>Instagram</i> como ferramenta de partilha. ....	19-21
1.1.4.2– Funcionalidades .....	22-27
1.2- Os influenciadores digitais e o marketing de influencia .....	28-36
1.2.1– Os <i>Bloggers</i> .....	32/33
1.2.2– Os <i>Vloggers</i> .....	33-35
1.2.3– O <i>Instagram</i> como ferramenta para os influenciadores digitais .....	35/36
1.3- O <i>Fitness</i> e a sua importância .....	36-48
1.3.1– A motivação.....	38/39
1.3.2– Os influenciadores digitais no <i>Fitness</i> .....	39-48
Capítulo II – Definição do problema e metodologia .....	49-63
2- Metodologia .....	49-63
2.1- Introdução .....	49
2.2- Objetivos de estudo .....	49
2.4- Paradigma.....	49
2.5- Metodologia quali-quantitativa .....	50
2.6- Presente investigação .....	50/63
2.6.1- Instrumento utilizado .....	51-54
2.6.2- Aplicação do questionário.....	54
2.6.3- Amostra .....	55
2.6.4- Interpretação dos dados.....	55-58
2.6.5- Elaboração das entrevistas .....	59
2.6.6- Análise das entrevistas .....	59-62
Capítulo III – Conclusões .....	63-67

3- Disussão e principais conclusões .....	63-67
3.1- Limitações da investigação e pesquisas futuras .....	67
Referências Bibliográficas .....	68-85
Anexos .....	86-108

## **Índice de Figuras**

Figura 1. “Sem aditivos” .....	33
Figura 2. “Dicas do Salgueiro” .....	35
Figura 3. <i>Instagram fitness</i> .....	40
Figura 4. Perfil <i>influencer fitness</i> @missfit.insta .....	42
Figura 5. Perfil <i>influencer fitness</i> @franciscomacau .....	43
Figura 6. Identificação de produtos/marcas em <i>posts</i> da Mariana Rocha .....	45
Figura 7. Identificação de produtos/marcas em <i>posts</i> do Francisco Macau .....	46
Figura 8. Identificação de produtos/marcas em <i>stories</i> dos <i>influencers</i> .....	47
Figura 9. Exemplo de concursos <i>Give Away</i> .....	48

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1. <i>Instagram Vs Snapchat</i> – Tipos de Utilização .....	21
---	----

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. <i>Hashtags</i> sobre <i>fitness</i> .....	41
Tabela 2. O questionário utilizado .....	52-54

## **Índice de Anexos**

Anexo 1. A história da internet .....	86
Anexo 2. Guião das entrevistas .....	87-92
Anexo 3. Questionário .....	93-108

## Glossário

*Blogroll* – é uma lista de blogs e sites que o *blogger* recomenda.

*Blogspot* – é uma plataforma grátis para criação de blogs.

*Bodybuilding* – trata-se de um exercício de dedicação e superação dos limites, que não pode ser obtido através de atalhos. A atividade baseia-se em métodos inteligentes e vigorosos para levar o corpo humano ao estado da arte, no que diz respeito à musculatura e à forma física.

*Broadcast* – é um termo da língua inglesa formado por duas palavras distintas, “*broad*” (largo, ou em larga escala) e “*cast*” (enviar, projetar, transmitir).

*Emojis* – *emoji* é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

*Fotologs* – é um *site* de fotografias, onde os utilizadores podem mandar fotografias e partilhar com os amigos.

*GIFs* – é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos. A sigla *GIF* significa *Graphics Interchange Format*, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos.

*Hashtags* – consiste numa palavra-chave antecedida pelo símbolo #. As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respetivo assunto publicado.

*Swipe-up* – deslizar para cima (no visor do telemóvel).

*Trackback* – é uma ferramenta que cria links automáticos de notificação.

*Widgets* – é um elemento de interação - tal como uma janelas, um botões, menus, ícones, etc.

## Resumo

O objetivo global desta investigação passa por perceber qual a influência percebida dos influenciadores digitais, mais especificamente, dos *Instagrammers*, no mundo do *fitness* do ponto de vista dos influenciados. Na sequência do objetivo global da investigação, são identificados os objetivos específicos da presente investigação: perceber quais os tipos de conteúdos colocados pelos *Instagrammers* que mais impacto têm para os seguidores; perceber se a promoção feita pelos *Instagrammers*, a nível de produtos/marcas de *fitness*, pode suscitar alguma desconfiança junto dos influenciados; perceber se quando os influenciados alcançam os objetivos esperados, por parte dos influenciadores, ganham eles também interesse em começar a influenciar outras pessoas. Esta investigação é pertinente pois o *Instagram* tornou-se, cada vez mais, uma importante ferramenta de trabalho e extraordinariamente popular junto de uma geração assídua nas redes sociais. Os influenciadores digitais ganharam oportunidades de crescerem no que diz respeito aos seguidores e conseguiram tornar-se cada vez mais presentes na vida dos mesmos, sendo, com frequência, veículos de dinamização de ideias, comportamentos e endosso de marcas. O método utilizado nesta investigação é um método misto, com uma abordagem quantitativa, com recurso a um questionário auto-preenchido por aqueles que são influenciados por líderes de opinião. Neste questionário, as questões não obedecem a qualquer modelo previamente estruturado, dado que não foi possível encontrar investigação realizada sobre o tema em estudo. Assim, as questões introduzidas são as que propiciam respostas conducentes aos objetivos traçados e que resultam dos *insights* obtidos na primeira fase metodológica – entrevistas semi-estruturadas com dois influenciadores, onde se procurou perceber as motivações do lado de quem influencia. Os resultados desta investigação revelam que os influenciadores devem apostar mais em conteúdos como os *Instagram Stories*, pois são estes os mais procurados pelos utilizadores. Devem também empenhar-se na honestidade, serem conselheiros e falarem apenas consoante o seu conhecimento. A nível da publicidade os utilizadores do *Instagram* concordam que os influenciadores sejam pagos para promover marcas, no entanto, acham que a maior parte das marcas que estes promovem não são marcas que os influenciadores utilizam ou confiam. Os questionados referem que se sentem entusiasmados a influenciar outras pessoas, quando se sentem motivados a isso e quando os objetivos antes dispostos por eles foram alcançados pelos mesmos, perante influência de outros *Instagrammers*.

Palavras-chave: *Instagram*, *Fitness*, Culinária, Ginásio, Motivações, Influenciador Digital.



## Abstract

The overall objective of this research is to understand the perceived influence of digital influencers, specifically Instagrammers, in the world of fitness from the point of view of the people who are influenced by. Following the overall objective of the research, the specific objectives of the present research are identified: to perceive what types of content are placed by the Instagrammers that have the most impact on followers; to see if the advertising made by the Instagrammers, at the level of products / brands of fitness, can arouse some distrust of the influenced ones; perceive that when the influencers reach the expected goals, on the part of the influencers, they gain interest in beginning to influence other people. This research is pertinent because Instagram has become an important tool of work and extraordinarily popular with an assiduous generation in social networks. Digital influencers have gained opportunities to grow in respect to followers and have become more and more present in their lives, often being vehicles for brainstorming, behavior and endorsement of brands. The method used in this research is a mixed method, with a quantitative approach, using a self-filled questionnaire by those who are influenced by opinion leaders. In this questionnaire, the questions do not obey any previously structured model, since it was not possible to find research carried out on the topic under study. Thus, the questions introduced are those that provide answers that are conducive to the objectives outlined and that result from the insights obtained in the first phase methodological - semi-structured interviews with two influencers, where we sought to understand the motivations on the side of those who influence. The results of this research reveal that influencers should bet more on content such as *Instagram Stories*, since these are the ones most sought by users. They should also strive for honesty, be counselors and speak only according to their knowledge. At the level of advertising, *Instagram* users agree that influencers are paid to promote brands, however, they feel that most of the brands they promote are not brands that the influencers use or trust. In the majority of respondents, they say that they are enthusiastic about influencing other people, when they are motivated to do so, and when the goals previously set by them have been achieved by other Instagrammers.

**Keywords:** Instagram, Fitness, Cooking, Gymnasium, Motivation, Digital Influencer.

## Introdução

Desenvolver alguma forma de atividade física é uma necessidade básica para o bem-estar físico e mental do ser humano, devendo esta ser regular e podendo ser feita de diversas maneiras, inclusive por meio de uma simples caminhada.

Dentro da atividade física, existe o *fitness*, atividade que tem como função básica marcar um padrão de treino para que uma pessoa possa ter uma boa condição física (podendo esta ter vários ideais). Juntamente com o *fitness*, os hábitos alimentares devem complementar qualquer prática de exercício físico, pois uma boa condição física é atingida com base no equilíbrio dessas duas componentes.

Com o aparecimento do *Instagram* e com a sua evolução surgem os influenciadores digitais, também conhecidos como *digital influencers*, que já não se restringem apenas aos *blogs*, ganhando capacidade de criar e cultivar grandes públicos, que convertem quando estes se identificam com o influenciador e os ideais do mesmo, de uma forma bastante mais dinâmica, íntima e regular, do que outras formas de comunicação, nomeadamente a publicidade.

Estes influenciadores não têm apenas como objetivo promover um produto, no entanto, na maioria das vezes fazem-no porque as marcas lhes propõem, ou porque se identificam com produtos que utilizam no seu dia-a-dia. No meio do *fitness*, muitos destes influenciadores preocupam-se com a motivação de outros, procurando sensibilizá-los e estimulá-los para que ganhem forças para mudar aquilo que menos gostam na sua vida e para se sentirem melhores com eles próprios.

Em qualquer área, seja esta *fitness*, moda, alimentação, existem motivações que levam as pessoas a querer mudar, assim como experiências e sentimentos em cada fase dessa mudança, que podem afetar todo o processo se cada um não souber gerir todas as alterações que irão ocorrer durante toda essa mudança. Nós somos a nossa principal motivação, que depois é complementada por outros. Porque por mais que haja influenciadores, ou *personal trainers*, se nós não quisermos mudar, ninguém o decidirá por nós.

Neste contexto de crescente impacto não apenas no *fitness*, enquanto atividade física, mas também da inquestionável popularidade dos influenciadores nas redes digitais, o presente trabalho procura identificar a influência dos conselhos, dos discursos dos influenciadores, da motivação transmitida, entre outros, no *Instagram*, junto dos públicos influenciados.

Por forma a atingir os objetivos propostos, este trabalho está dividido em várias partes, sendo a primeira a presente Introdução.

A segunda parte corresponde ao enquadramento dos principais temas da literatura alusiva aos objetivos traçados para a investigação, sendo eles a evolução da comunicação e o surgimento das redes sociais, o papel os influenciadores digitais e o *fitness* enquanto dinâmica desportiva e social.

Em seguida, uma terceira componente do estudo abordará a metodologia do mesmo e numa quarta parte apresentar-se-ão os resultados seguidos da sua discussão. Por fim, retirar-se-ão conclusões com vista a perceber qual a resposta à pergunta de partida.

No final, traçar-se-ão as limitações identificadas na investigação e os caminhos futuros sobre o tema em análise.

## **CAPÍTULO I**

### **1 Revisão da Literatura**

#### **1.1 A evolução da comunicação digital e o surgimento das redes sociais**

Dado que o tema da presente investigação se prende com a influência de influenciadores e sendo que esta influência é feita fundamentalmente através da comunicação realizada em ambiente digital, é pertinente abordar, ainda que brevemente, o conceito de comunicação.

A definição de comunicação, segundo vários autores, não passa apenas por um processo de transmissão de mensagens, exigindo a compreensão de uma mensagem, sem a qual a comunicação é nula.

Segundo Chiavenato (2002), por exemplo, a comunicação é um processo onde uma mensagem ou informação é transmitida a um indivíduo. Sustenta o autor que, para existir comunicação, é necessário a existência de um emissor e um recetor, sendo que o recetor deverá apreender e compreender a mensagem. Medeiros e Hernandez (2004) acrescentam que para se concretizar uma boa comunicação, um individuo deve aprender a ouvir, para que a partilha da informação seja bem-sucedida. Compreender uma mensagem exige algumas capacidades, podendo a inexistência das mesmas limitar o processo de comunicação como, por exemplo, a estrutura de uma língua.

A comunicação não é, então, apenas transportar com sucesso uma informação, mas também, perceber se a mesma foi compreendida pelo recetor. A comunicação pode ser também definida como uma troca de perceções e, por isso, para além das palavras, estão incluídas outras variáveis como as emoções, as ideias, os ensinamentos, ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.

Corrêa (2005) mostra que a inovação e a absorção tecnológica tem vindo criar impacto na comunicação humana de forma incontável, alterando a forma como as pessoas comunicam, permitindo que certas limitações que existiam sejam ultrapassadas através do uso de tecnologias. Ou seja, por outras palavras, através do aparecimento e da evolução das tecnologias digitais, a comunicação chegou ao que a autora designa por uma nova Era, sendo esta, a Era da comunicação digital. Ainda segundo Corrêa (2005), a comunicação digital consiste no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e outras ferramentas agregadas a essas tecnologias, utilizadas para melhorar o processo da comunicação

### ***1.1.1 O surgimento da internet***

Ainda no século passado, Leiner, *et. al.* (1997) sugerem que as primeiras interações que existiram acerca da internet consistiram num conjunto de memorandos escritos pelo cientista americano do MIT, Joseph Licklider, em agosto de 1962, onde debatia o conceito de “Rede Galáctica”. Segundo os autores, Licklider propôs, pela primeira vez, uma rede global de computadores que seriam utilizados para aceder rapidamente a dados e programas. Para Giles (2010), a origem da internet ocorre durante a Guerra Fria, em 1960, no contexto do exército Norte-Americano, que criou um sistema de informação e comunicação através da rede, que permitisse trocar informações durante a guerra entre os centros de produção científica, sem que estes deixassem de funcionar (in Corrêa, 2013, p. 17).

Em 1962, segundo Castells (2011), foi criada a *ARPANET* (*Advanced Research Projects Agency*), pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, sendo a primeira versão da internet (Meyer, 2014). Na sequência do desenvolvimento desta iniciativa, em 1969, as Universidades na Califórnia, em Los Angeles, foram as primeiras a ligarem-se à *ARPANET* (in Corrêa, 2013, p. 17/18). Dertouzos (1997) sugere que um dos grandes objetivos da *ARPANET*, à época, era alargar o tempo de vida/utilização dos computadores, pois eram bastante pesados e muito caros. (Ver anexo 1). Martins (2008), defende que a internet, como hoje a conhecemos, teve a sua origem em 1989, com o surgimento do *WWW* (*World Wide Web*), a par da criação do hipertexto e multimédia. Estas ferramentas trouxeram aos utilizadores da internet métodos mais fáceis para acesso direto a páginas, através de *links*. Deste modo, a informação pode chegar mais rápido e com maior facilidade aos utilizadores.

A *web 1.0*, a primeira fase da internet, surgiu em meados dos anos 90, tendo como principal característica a capacidade de armazenamento de informação, estando esta disponível para os utilizadores da internet; contudo, os utilizadores não conseguiam interagir com a informação, servindo apenas como ferramenta de leitura, pois a informação era estática. Nesta altura, os utilizadores da internet estavam bastante limitados, já que a maioria dos serviços era paga e restrita aos programadores, que tinham o controlo total sobre a informação (Silva, 2014).

O conceito que designamos por *web 2.0* surgiu na empresa de Tim O’Reilly, da *O’Reilly Media*, tornando-se a segunda geração da internet e tendo como principal conceito a “*web* como plataforma” (Torres, 2009). Com a *web 2.0* emergiram as redes sociais que, sensivelmente a partir de 2004, vieram alterar e facilitar os meios de comunicação, tornando-se mais fácil tanto para as marcas, como para os utilizadores, comunicarem entre si, e partilharem informações com um maior número de pessoas. Ao contrário do que acontecia na *web 1.0*, a *Web 2.0*,

viabiliza diversos serviços e sistemas gratuitos, permitindo uma maior utilização por parte dos utilizadores da internet. Na *web 2.0* o utilizador passou também a ter controlo sobre a informação que reside na internet e não apenas o programador, tornando a informação mais completa (Torres, 2009). O utilizador passou a não apenas a interagir com o emissor da comunicação como também com os outros utilizadores, o que vem revolucionar a comunicação no espaço digital. No que diz respeito aos *websites*, os seus criadores passaram a conseguir ter um maior controlo sobre a sua *performance*, conseguindo ter acesso a informações às quais antes não conseguiam, tais como o número de utilizadores que acederam ao *website*, quanto tempo é que ficaram no *website* e em que página é que fecharam o *website*, entre outros (Torres & Cozer, 2000). Esta monitorização passou a permitir às marcas ter uma melhor perceção do que está errado/certo no *website* da mesma, tendo uma maior perceção dos motivos pelos quais os utilizadores abandonam os *websites* ou porque não fazem a conversão.

Na terceira fase da web – a da *web 3.0*, também conhecida como *web* semântica – a rede organiza-se e faz um uso ainda mais eficiente do conhecimento já existente no universo online. O conceito foi criado pelo “pai” da *web*, Tim Berners-Lee, que usa o *software* através do que vai aprendendo na internet, tendo em conta a popularidade dos conteúdos disponíveis e posteriormente retira as suas próprias conclusões. A *web 3.0* é, então, capaz de refinar, sozinha, os termos de pesquisa (Ribeiro, 2009).

### ***1.1.2 O Marketing Digital***

A evolução da internet e do espaço digital originou inevitáveis alterações no marketing das empresas e, em particular, na forma como estas passaram a abordar e comunicar com os seus públicos. Lamberton e Stephen (2016) defendem que o marketing digital surge devido a toda a evolução tecnológica que marcou as últimas décadas.

De acordo com Kotler (2000), o mundo digital veio transformar a forma como os consumidores se comportam, alterando os métodos e ferramentas utilizados no marketing. Devido ao aparecimento e popularização de diversos canais digitais, que passaram a ser ferramentas utilizadas diariamente pela população, a divulgação das marcas e o conhecimento dos perfis e comportamentos dos consumidores, bem como a sua segmentação tornou-se muito mais fácil e eficaz. Vaz (2013) corrobora esta opinião, afirmando que através destes canais as marcas conseguem manter um diálogo mais próximo e diário com o seu público, tornando-se mais fácil acompanhar toda a jornada do consumidor, mantendo-o satisfeito e fidelizado à

marca. Segundo este autor, através dos canais digitais, as marcas podem conhecer melhor as necessidades do seu público.

Na perspetiva de Torres (2009), o marketing digital facilita a utilização de várias ferramentas, permitindo às marcas ou aos influenciadores digitais, utilizarem o “tipo de marketing” que mais se adequa aos seus objetivos. O autor refere-se, neste contexto, ao marketing de conteúdo, marketing viral, marketing das redes sociais, *email marketing*, *links* patrocinados, publicidade online, promoções, *word of mouth*, entre outros, sendo tudo isto realidades que não existiam fora dos canais digitais. Já Chaffey e Chadwick (2019) afirmam que o marketing digital integra aquilo que ele designa por 5 Ds, sendo estes: dispositivos digitais (*digital devices*), plataformas digitais (*digital platforms*), média digital (*digital media*), dados digitais (*digital data*) e tecnologia digital (*digital technology*). Normalmente os 5 Ds são utilizados juntamente com as técnicas tradicionais do marketing, para conseguirem uma maior aproximação com o público. Desta forma os consumidores passaram a ter acesso a uma escolha muito mais vasta de entretenimento, produtos, serviços, preços de diferentes fornecedores e uma maneira mais vantajosa de selecionar e comprar itens.

Atualmente, a internet permite potenciar a eficácia dos esforços de marketing, melhorando os resultados das campanhas. A este propósito, Cavallini (2008) refere que para obter melhores resultados nas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta, no momento certo. Neste sentido, as marcas deixam de precisar de ir à procura dos clientes, como era necessário no marketing tradicional, pois se a marca criar conteúdos relevantes e com qualidade, utilizando as ferramentas de SEO corretamente, os utilizadores passam a procurar a marca e, eventualmente, a consumir produtos/serviços da mesma, sem necessidade de um marketing intrusivo, repetitivo e pouco atrativo para muitos consumidores.

Algumas das ferramentas com impacto significativo no marketing digital são as redes sociais, que vão surgindo constantemente, dando novas possibilidades às marcas e aos próprios utilizadores, através da fácil divulgação de conteúdos. As redes sociais, afirma Kotler (2000), permitem não apenas a publicidade da marca, mas principalmente que haja interação por parte dos utilizadores da rede social, dando de certa forma “uma palavra” ao consumidor e ao que este tem a dizer sobre a marca e os seus produtos e serviços. Este é um aspeto que tanto pode beneficiar a marca como ser penalizante, isto é, quando os consumidores comentam uma experiência que tiveram com uma marca, tanto podem estar a divulgar gratuitamente essa marca como podem contribuir para uma má reputação da mesma. É sabido que um comentário negativo pode ter muito mais partilha e impacto comparativamente a um comentário positivo.



### ***1.1.3 As Redes Sociais***

As redes sociais difundem-se na *web* 2.0, tornando-se um fruto da evolução tecnológica que vai surgindo diariamente (Lamberton & Stephen, 2016), criando uma economia de partilha. Para Mangold & Faulds (2009), o conjunto dos média sociais abrangem os canais de comunicação online que se destinam à criação de conteúdos e à interação entre utilizadores. Estes canais de comunicação distinguem-se pela partilha e colaboração e incorporam *websites* e aplicações, como fóruns, microblogs ou *wikis*.

Boyd e Ellison (2008) definem redes sociais como serviços introduzidos na *web* que possibilitam aos utilizadores construir um perfil público ou privado (dentro de um sistema limitado), partilhar conexões com outros utilizadores e ter acesso a diversas ferramentas de partilha de conteúdos. Já para Plavljanić (2012), uma rede social é uma página *web*, onde os utilizadores da mesma podem criar um perfil próprio, editá-lo e utilizá-lo para comunicar com outros utilizadores/perfis. Uma rede social permite também a partilha de conteúdos e recentemente, a colocação de anúncios.

Os média sociais diferem-se dos média tradicionais, como por exemplo, os jornais, a televisão, o cinema, a rádio, entre outros. A principal diferença, é sem dúvida a interatividade; no entanto, outra grande diferença está relacionada com a maneira como a informação nos média sociais é oferecida, sendo esta mais barata, e a sua publicação é muito mais acessível. Isto não acontece nos média tradicionais, sendo normalmente necessário recursos significativos para transmitir as informações. Uma característica comum entre ambos, é a capacidade de atingir públicos pequenos ou grandes (Pew Research, 2018). Narayanan e Shmatikov (2009) afirmam que as redes sociais vieram tornar o comércio muito mais intuitivo e lucrativo, sendo que as empresas cada vez mais se posicionam no online através das mesmas. Uma das grandes vantagens é o facto de as marcas conseguirem segmentar os seus anúncios muito mais facilmente para o público pretendido.

As redes sociais funcionam principalmente para a partilha de conteúdo entre os utilizadores dessa rede social, existindo ferramentas de gestão da própria rede social que permitem que os conteúdos cheguem a um maior número de utilizadores. Dependendo da rede social, afirma Carrera (2009), os conteúdos podem ser construídos de diversos formatos, consoante o objetivo da plataforma. Neste sentido, poderão ser conteúdos em formato de texto ou multimédia (vídeo, fotografia, gravação, entre outros). Quase todas as redes sociais, recentemente, incluem um *chat*, onde os utilizadores podem comunicar com outros utilizadores, permitindo uma maior partilha de informação e de interação na rede. Hoje em dia, as redes



sociais, são usadas como *hubs* para pessoas que partilham ideias; no entanto, também são usadas para promover o próprio trabalho ou produtos (Berczyk & Duncan, 2007), como acontece com os influenciadores digitais.

No que diz respeito à utilização das redes sociais por parte das marcas, as mesmas assumem duas vertentes: a empresa pode comunicar com o seu público de uma forma geral e rápida (através de publicações) e poderá ter uma relação mais próxima e pessoal com cada consumidor, através do *chat* principalmente (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012). Contudo, lembram Andzulis *et al.* (2012), apesar de todas estas plataformas e ferramentas e o que elas permitem, as marcas não devem colocar de parte os meios de comunicação tradicionais, que continuam a ter impacto no sucesso da marca e que se assumem como complementares com os meios digitais.

*“Além da maior aproximação aos seus clientes, criando valor junto destes, a presença de uma marca nas redes sociais pode servir para: (1) extensão virtual da personalidade (possibilidade de acompanhar as novas tendências, identificando necessidades emergentes ou insatisfeitas); (2) gestão de rede de contactos (quer pessoais, quer profissionais); (3) recrutamento de colaboradores; (4) promoção de eventos; (5) posicionamento de produtos e serviços (através de apresentações digitais inovadoras e apelativas, atraindo tráfego, e também do uso de tags que melhoram a relevância do site nos motores de busca).”*

(Carrera, 2009, referido por Melo, 2017, p. 17).

Numa análise que não deixa de ser curiosa, Scott (2013), comparou as redes sociais a uma festa, justificando que em ambas é possível conhecer pessoas novas e socializar, da mesma forma que podemos falar bem delas e ser falado. Entre as redes sociais encontram-se plataformas como o *YouTube* e o *Instagram*, sendo estas as redes sociais mais utilizadas pelos *influencers*. As mesmas permitem que a partilha de fotos e vídeos se torne mais fácil, assim como a re-partilha das mesmas por outros utilizadores.

O *Facebook* foi, segundo Castronovo e Huang (2012), uma das primeiras redes sociais; na sequência do impacto desta plataforma, emergiram outras que melhoraram algumas funcionalidades do *Facebook*.

Como se referiu anteriormente, muitas plataformas surgiram para melhorar o *Facebook*, aperfeiçoando as funcionalidades mais “fracas” do mesmo, assim como a ausência de funcionalidades que os utilizadores procuravam, como por exemplo, as publicações em formato

de texto foram tendo cada vez menos visibilidade, fazendo os utilizadores ter pouco interesse em ler apenas conteúdo escrito. Os utilizadores procuravam crescentemente conteúdo de multimédia, como fotografias ou vídeos, porque são mais atraentes e menos aborrecidos (Lamberton & Stephen, 2016). Para estes autores, o *Instagram* e o *Pinterest* trouxeram exatamente o que os utilizadores procuravam e, por isso, tiveram um grande impacto.

Atualmente, refere Scott (2013), as redes sociais possuem características diferentes entre si; no entanto, todas se completam, tendo públicos diferentes, com interesses e hábitos que diferem uns dos outros. Entre as outras redes sociais, o mesmo autor refere que o *Twitter* teve um grande impacto quando surgiu, pois permitia que os utilizadores partilhassem em formato de texto e de forma recorrente o que faziam, bem como frases inspiradoras, entre outros aspetos.

No entanto, estar presente em todas as redes sociais não é suficiente. As marcas devem por sua vez, perceber quais as plataformas que melhor se adaptam ao conceito da marca, assim como às suas necessidades. Muitas marcas estão presentes em várias redes sociais, não fazendo, porém, uma boa gestão das mesmas, podendo deste modo ficarem prejudicadas por uma má gestão, em relação ao que a marca realmente necessita para ter uma boa visibilidade através destas plataformas, afirmam Akar e Topcu (2011).

Quando começaram a surgir as redes sociais, foi importante perceber quais as razões que levavam os utilizadores a usar estas plataformas e quais eram os seus hábitos nas mesmas. Lamberton e Stephen (2016) sugerem que algumas dessas razões passavam pela construção de uma identidade, interação social, pesquisa de informação e aprendizagem (in Melo, 2017). Nas redes sociais estão presentes os utilizadores ativos, isto é, aqueles que procuram criar conteúdo para os seus seguidores, tal como procuram recolher informação de outros utilizadores, numa relação de recolha e partilha. Estes utilizadores estão, normalmente, presentes nas diferentes plataformas, criando diversas interações, inclusive construindo relações mais próximas com outros seguidores.

A um outro nível, existem os utilizadores passivos que, tendencialmente, apenas têm perfis nas redes sociais para recolher informação, não gerindo desta forma qualquer tipo de conteúdo. Tal é possível, afirmam Chen, Lu, Chau, e Gupta (2014) nas diferentes plataformas, onde normalmente este tipo de utilizadores não têm muita visibilidade perante outros (in Melo, 2017). Podemos, assim, perceber que o tipo de conteúdo criado pelos utilizadores é importante para a visibilidade das marcas, devendo estas segmentar o público que pretendem atingir, visto que as pessoas não procuram as mesmas coisas, os mesmos conteúdos ou as mesmas

plataformas. Para Baltes (2015), no âmbito de uma boa gestão da marca, o posicionamento dessas plataformas pode ser bem sucedido e atingir uma maior dimensão de seguidores, sendo isto o pretendido pelos criadores de conteúdo, tanto a nível pessoal como a nível profissional.

#### ***1.1.4 O Instagram: uma aplicação móvel***

Todas as redes sociais têm a sua forma de interação, a sua dinâmica, a sua essência, no entanto, para este estudo em específico, a rede social que será investigada é o *Instagram*.

Atualmente, uma estratégia de marketing deve integrar as diferentes redes sociais, sendo estas um dos fatores determinantes para aumentar vendas e/ou divulgar produtos, assim como potenciar o conhecimento de marca. No *Instagram* essa inclui muitas vezes a publicidade paga, em forma de, com auxílio da ferramenta de análise – o *Instagram analytics*. No entanto, o *Instagram* possui muitas outras funcionalidades, as quais as marcas podem utilizar para melhorar o empenho da mesma, de forma gratuita.

##### ***1.1.4.1 Surgimento e evolução do Instagram como ferramenta de partilha***

Em outubro do ano de 2010, afirma Piza (2012), foi apresentado ao público a aplicação chamada de *Instagram*. A mesma foi desenvolvida por Kevin Systrom e pelo Mike Krieger, com o objetivo de preservar a tão antiga “fotografia instantânea”, que era capturada por *polaroids*, câmaras fotográficas, das quais as fotografias eram reveladas no momento em que eram tiradas. A origem do nome da aplicação surgiu pela comparação na partilha de fotografias através do telemóvel, com um telegrama instantâneo (“*Instante Telegrama*”) (Pereira, 2017). O *Instagram*, ainda segundo Piza (2012), foi criado a partir de uma aplicação denominada por “*Burbn*”, que acabou por ser considerada uma aplicação bastante complexa, dito pelos próprios criadores. O propósito desta aplicação inicialmente era a partilha de fotografias e vídeos, a localização da fotografia/ vídeo e a criação de planos de entretenimento, entre outros. No entanto, os criadores optaram por simplificar a função da mesma, focando-se na partilha de fotografias/vídeos, contando experiências da sua vida, sem precisarem de um computador para o fazer.

Em 2010, segundo Hochman e Schwartz (2012), o *Instagram* foi inicialmente lançado exclusivamente para utilizadores de *Iphone*. Contudo, e através de todo o impacto que a aplicação teve no mundo digital, em 2011 os autores expandiram a aplicação para outros *softwares*, como *Androids* e *Microsoft* permitindo uma maior gama de utilizadores (Falcão, 2014). Miah e Burd (2013) também referem que o *Instagram* é uma aplicação que pode ser

utilizada de forma gratuita, sendo o seu principal objetivo a partilha de fotografias e vídeos. A aplicação é composta por um inúmero conjunto de funcionalidades que tornam a aplicação bastante dinâmica. O *Instagram*, assim como outras redes sociais, está associado a outras redes, o que permite a partilha de publicações em conjunto com as mesmas, como por exemplo o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, entre outras (in Pereira, 2017).

A utilização do *Instagram* foca-se, essencialmente, nos *Smartphones*, estando adaptada aos diferentes *softwares* que existem no mercado. Sendo possível a utilização da mesma através de computadores, sendo que a maior parte das suas funcionalidades estão restritas apenas a uso *mobile*. Por exemplo, através do computador apenas é possível o acesso a perfis de utilizadores, assim como à pesquisa de localizações, *hashtags*, entre outros. É também possível colocar gostos e comentar fotografias/vídeos, no entanto não é possível partilhá-los, nem colocar conteúdos no perfil dos utilizadores. É possível, no entanto, visualizar o nosso próprio perfil, verificando os gostos, comentários, seguidores, as pessoas que seguimos, entre outros (Duarte, 2017).

O *Instagram* tem vindo cada vez mais a evoluir, criando novas funcionalidades na aplicação, permitindo manter interesse por parte dos utilizadores. Algumas das funcionalidades tiveram como base outras redes sociais já existentes, das quais o *Instagram* acabou por “copiar” e adaptar à sua própria aplicação. O *Snapchat* é um exemplo disso mesmo. O *Snapchat* é uma rede social que surgiu em 2011, como sendo uma aplicação usada para os utilizadores partilharem o seu dia-a-dia, principalmente através de vídeos, de uma maneira mais privada, pois os vídeos eram apenas vistos pela lista de “amigos” da rede social de cada utilizador. Esses vídeos desapareciam passando 24 horas, o que permitia aos utilizadores terem acesso aos vídeos mais do que uma vez durante um dia (Beling, 2017).

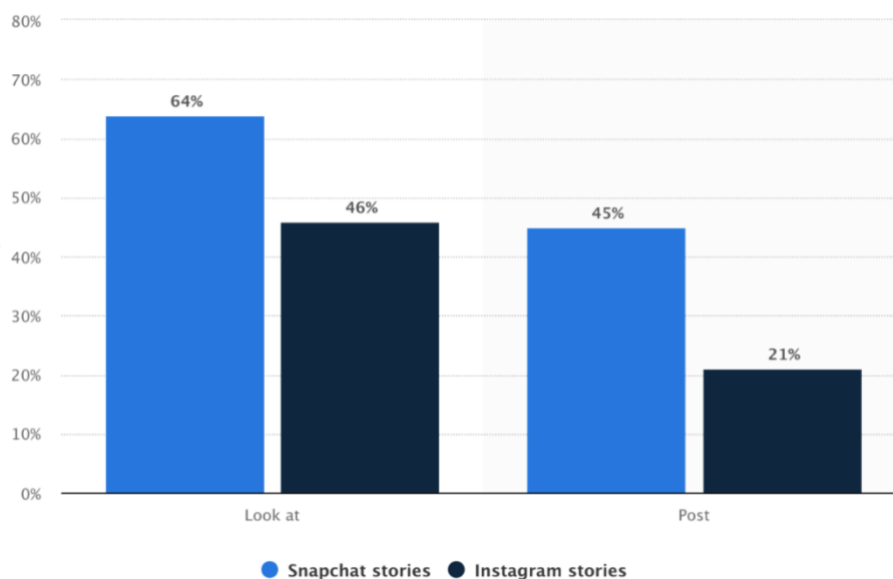
O *Instagram* copiou a ideia, dando-lhe o nome de “*Instagram stories*”, no ano de 2016. Consequentemente, os utilizadores do *Snapchat* foram cada vez mais perdendo o interesse pela aplicação, passando a criar esses vídeos em tempo real na própria aplicação do *Instagram*, pois assim, apenas recorriam a uma aplicação, o que lhes facilitava a vida (Cardoso, 2018).

Segundo Miah e Burd (2013) o *Instagram* permite que o utilizador partilhe conteúdo de forma imediata, principalmente porque contém a ferramenta de câmara, ou seja, os utilizadores podem tirar fotografias através da própria aplicação, permitindo a partilha de forma mais rápida e eficaz. Assim, o formato da fotografia é adaptado ao *Instagram*, bem como as dimensões da fotografia, não sendo necessário alterações na mesma (in Pereira, 2017).

O *Instagram* adotou exatamente aquilo que os utilizadores procuravam de diferente, isto é, mais conteúdo visual, e não apenas conteúdo em formato texto, e foi aí que o *Instagram* atuou e cumpriu as necessidades das pessoas. Pereira (2017) refere, através das palavras de Lee *et al.* 2015, que o *Instagram* veio criar uma forte cultura orientada para o conteúdo visual, onde a principal regra é a imagem primeiro e depois, o texto.

Em 2015, o *Snapchat* optou por criar novas funcionalidades como os filtros animados, onde os utilizadores podiam fazer os mesmos vídeos mas com recurso a filtros animados colocados também em tempo real na cara do mesmo (Farinaccio, 2018), como por exemplo, o filtro do “cão”, onde o utilizador continha na cara uma língua ao abrir a boca, assim como umas orelhas que se moviam. Posteriormente o *Instagram* adotou exatamente a mesma funcionalidade, no entanto, muito mais limitada em relação ao *Snapchat*, por isso, os filtros do *Snapchat* continuam a ter mais impacto e uso do que os do *Instagram* (Ribeiro, 2016).

O gráfico 1 retrata exatamente o que foi dito anteriormente, mais especificamente nos Estados Unidos.



**Gráfico 1.** *Instagram vs Snapchat* – Tipos de utilização

Fonte: Portal Statista. Agosto de 2016 – Estados Unidos

O gráfico confirma exatamente o que foi referido anteriormente, isto é, que apesar do impacto que o *Instagram* teve ao nível de redes sociais, sendo este depois do *Facebook* a rede social mais utilizada, os tão famosos “*instagram stories*” continuam a ser mais utilizados pela plataforma que foi realmente a criadora dos mesmos (pelo menos nos Estados Unidos).

#### 1.1.4.2 Funcionalidades do Instagram

Esta plataforma contém um conjunto de funcionalidades que, para além de permitirem aperfeiçoar o conteúdo antes de ser colocado, proporcionam ainda uma interação com outros seguidores com gostos, comentários, partilhas, de interesses comuns. Algumas dessas funcionalidades são:

- Publicação de fotografias e vídeos

A publicação de fotografias e vídeos é a principal funcionalidade do *Instagram*, tendo sido esta o motivo pela qual a aplicação foi desenvolvida.

Quando a aplicação surgiu, os utilizadores basicamente publicavam fotografias que eram tiradas com a própria aplicação, pois no início as preocupações com a qualidade da fotografia eram poucas, assim como a ausência de filtros que melhoravam a qualidade da fotografia. Ou seja, as pessoas tiravam a fotografia através da câmara do *Instagram*, e depois aplicavam automaticamente a fotografia no próprio perfil.

Com o passar do tempo, os utilizadores começaram a preocupar-se mais com o aspeto do perfil do mesmo, assim como as cores que este continha, tentando criar perfis mais equilibrados e agradáveis na visualização e isso o *Instagram* não permitia na aplicação, pelo que, posteriormente, em ligação com outras aplicações, este aspeto foi melhorado (Carlettis, 2018). Os utilizadores também começaram a perceber que a qualidade de imagem da aplicação não era a melhor, dependendo do tipo de *Smartphone* que tinham (Santos, 2018). Por esses e outros aspetos, os utilizadores começaram a tirar fotografias através de câmaras profissionais, ou até com a câmara normal do telemóvel, para poderem editá-la e depois fazerem o *upload* na aplicação. No que diz respeito à edição de imagem através do *Instagram*, é possível:

- Ajustar o tamanho da imagem, a cor, a temperatura, o contraste, a saturação, etc (Beggiora, (2018);
- Publicar/fotografar várias fotografias e colocá-las numa só publicação (chamada de funcionalidade “Carrossel”) (Deusdedith, 2017);
- Publicar vídeos definindo o tempo do mesmo, tendo a possibilidade de corte do vídeo, caso este ultrapasse o limite de tempo permitido pela aplicação (Neves, s.d);
- Utilização de *flash* ou modo noite para capturar as fotografias;

No que diz respeito aos vídeos, estes também sofreram evolução, principalmente no que diz respeito ao tempo de vídeo. Se, antes, o limite era de 15 segundos, atualmente o limite centra-se nos 60 segundos. Nos vídeos, os utilizadores, ao contrário do que acontece nas

fotografias, conseguem para além do número de gostos e comentários, acesso ao número de utilizadores que visualizou o vídeo, podendo o utilizador ter uma noção da visibilidade do mesmo (Ellis, 2016).

- Seguir, gostos, comentários e partilhas

Segundo Aguiar (2016), através do “Seguir”, é possível acompanhar o que os nossos amigos, conhecidos, influenciadores, marcas, entre outros, fazem diariamente na aplicação. Consequentemente, conseguimos ver as fotografias colocadas pelo utilizador, assim como o número de gostos e comentários e a quem pertencem. Para além disso, é possível ver quem é que o utilizador segue e por quem é seguido. Aguiar (2016) refere também que os tão desejáveis “gostos” sempre foram o que os utilizadores mais procuravam na aplicação, já que determinam o quanto os outros utilizadores gostam da fotografia publicada, assim como o alcance da conta do mesmo, isto porque, quantos mais gostos, maior o alcance da conta, assim como um maior número de seguidores.

Frequentemente os utilizadores publicam fotografias que acabam por não alcançar o número de gostos pretendidos e por isso, arquivam a fotografia para mais tarde voltarem a publicá-la (Gugelmin, 2017). Muitas vezes os “gostos” são influenciados por algumas variáveis, sendo elas: a qualidade da imagem, a luz da fotografia, o cenário, o ângulo, o enquadramento, o recurso de *hashtags*, localização (Santos, 2018), o dia da semana em que é publicada a fotografia, assim como a hora, etc (Valente, 2019).

Santos (2018) refere a respeito dos comentários, que estes servem maioritariamente para os utilizadores se manifestarem acerca de uma publicação, o que permite que haja interação entre o utilizador do perfil e os restantes. O autor afirma, ainda, ser importante os *Instagrammers*/influenciadores digitais tentarem incentivar os seguidores a comentarem publicações. Muitas vezes, estes fazem-no através da funcionalidade dos “*Instagram Stories*”, pedindo para os seguidores darem opiniões sobre um determinado tema ou comentarem reações sobre uma fotografia, seja o filtro, a posição, a roupa, algum acessório, etc. Através desses comentários consegue-se obter mais alcance de contas e, consequentemente, popularidade.

- Edição e utilização de filtros

A edição de fotografias tem um impacto crescente nas redes sociais, ou seja, hoje em dia, os utilizadores colocam cada vez menos fotografias sem qualquer tipo de edição. Isto porque, a ideia de um “*corpo ideal, mente sã e objetivos cumpridos*” (Castro, 2018) passou a estar cada vez mais na mente dos influenciadores e, consequentemente, dos seus seguidores.



Para além disso, começaram a surgir diversas aplicações destinadas à edição de fotografias, com diversificados objetivos (Hudson & Vani, 2018):

- Colocar filtros de cor, de modo a criar harmonia de cores no perfil do utilizador;
- Alterar sombra, luz, nitidez, contraste, realce, temperatura, saturação, etc;
- Correção para remover aspetos que os utilizadores menos gostam na fotografia;
- Suavizar imperfeições;
- entre outros...

Em 2015, o Snapchat lançou os famosos filtros que têm como funcionalidade interagir com o rosto do utilizador, como por exemplo, colocar orelhas de coelho. Em 2016, o *Instagram* copiou essa mesma funcionalidade adotando-a aos *Instagram Stories* (Coelho, 2019).

Ainda no que diz respeito aos filtros de cor, hoje em dia, já é feita a “venda” dos mesmos por parte de utilizadores do *Instagram* (principalmente influenciadores) utilizando aplicações para criarem os seus próprios filtros, mantendo uma harmonia no perfil do *Instagram* e, a pedido dos seguidores, vendem os mesmos para a utilização de outros utilizadores (Bijora, 2018).

- *Hashtags e Emojis*

Segundo Silva e Oliveira (2019) um *hashtag* é uma palavra ou frase, escrita sem espaços, iniciada pelo símbolo cardinal “#”, com o propósito de ordenar conteúdos e tornar as palavras em *Hiperlinks* (Scott, 2015). Começou por ser utilizado em descrições de fotografias, por todas as pessoas que se identificavam com certo “tema” como por exemplo “#planofitness2019”. Os *hashtags* permitem unir pessoas com os mesmos interesses/ hábitos/ convicções, entre outros, assim como, aumentarem a possibilidade do alcance da conta do utilizador, já que muitos utilizadores, que têm por exemplo interesse no *fitness*, colocam esse *hashtag* e vão encontrar inúmeras fotografias pelas quais se podem interessar, entrando na conta do utilizador e colocando “seguir”, adicionando mais um seguidor ao autor da conta (Drubscky, 2018).

Para além dos *hashtags*, o *Instagram* possui outras funcionalidades, como os *emojis*. Esses funcionam como uma substituição de palavras, podendo transmitir emoções, sentimentos ou até retratar objetos e pessoas. Tradicionalmente os *emojis* eram feitos através da pontuação do teclado, como por exemplo, “ : ) ”. As figuras criadas para facilitar a ilustração dessas mesmas emoções ou expressões, vieram dar uma nova dinâmica à comunicação, permitindo que esta seja muito mais apelativa e interessante (Kraus, 2018). Ai, Lu, Liu, Wang, Huang e Mei (2017) referem-se aos *emojis* (considerados palavras-imagens) como ideogramas, ou seja,



uma linguagem padronizada, cada vez mais utilizada em diferentes plataformas e culturas, podendo cada *emoji* ter um significado diferente em relação a cada cultura. Pavalanathan & Eisenstein (2016) acrescentam que os *emojis* transmitem ideias ou conceitos independentes em relação a uma linguagem particular (in Ge & Gretzel, 2018).

- Identificação e localização

Identificar pessoas também se tornou um aspeto apelativo no *Instagram*, não apenas pelos influenciadores digitais, mas principalmente pelos seus seguidores, isto porque, quando os influenciadores identificam uma determinada conta, a mesma acaba por ter um alcance significativamente mais elevado do que o habitual, tendo os seguidores a tendência de clicar na conta que foi identificada e visitar o perfil, onde muitas vezes clicam em “seguir”.

Contudo, muitas vezes os utilizadores que foram identificados em fotografias não querem que as mesmas fiquem disponíveis no seu perfil, por diversas razões. Por isso, o *Instagram* permite que os utilizadores retirem então essa identificação, ou que a fotografia não apareça no perfil do mesmo (Mannara, 2017). Para além disso, para as marcas, este recurso passou a ser muito utilizado, refere André (2013), podendo a marca identificar no seu perfil pessoas com uma reputação elevada no *Instagram*, o que permite um maior alcance da marca assim como a possível confiança por parte de consumidores. O contrário também acontece e é benéfico para a marca, isto é, muitas vezes as marcas negociam com essas pessoas para publicarem fotografias ou vídeos com produtos da marca, identificando a mesma, remetendo os seguidores para a página da marca.

No que diz respeito à localização, no *Instagram*, o utilizador ao publicar uma fotografia, tem a possibilidade de adicionar o local onde a fotografia foi tirada. Para além de identificar não apenas o local da fotografia, tal ajuda a impulsionar e aumentar a visibilidade da conta de um utilizador, pois outros utilizadores, para além dos seguidores, terão acesso à fotografia e consequentemente, ao perfil do utilizador (Moura, 2019).

- *Instagram Stories*

No ano de 2016, os criadores do *Instagram* oficializaram a funcionalidade de “*Instagram Stories*” (Cardoso, 2018). Esta funcionalidade trouxe uma nova dinâmica à rede social, pois os utilizadores passaram a poder fazer publicações em tempo real, num formato diferente das publicações, de forma rápida e espontânea. Esse formato é composto por fotografias/vídeos apresentados em “*slides*” com uma duração de 24 horas (André, 2013).

Segundo Read (2016) é possível, nos *Instagram Stories*, determinar a privacidade das histórias dos utilizadores, para que apenas alguns utilizadores tenham acesso, ou para que qualquer utilizador da rede possa ver as publicações. Além disso, existe a possibilidade de ter acesso a quem visualizou as publicações. Dentro dos *Instagram Stories* existe a possibilidade, não só de tirar fotografias em tempo real, mas principalmente de gravar vídeos em diversos formatos: *Boomerang*, *Superzoom*, *Inverso*, *Stop-motion*, entre outros (Dias, 2018). Por exemplo, existe o famoso *Boomerang* que, segundo Morrison (2016), é uma funcionalidade do *Instagram* que consiste na criação de pequenos vídeos compostos por várias fotografias reproduzidas de uma forma rápida, dando um efeito de “ida e volta”. Tradicionalmente esta funcionalidade requeria o uso de outras aplicações, que permitiam fazer este tipo de vídeos e depois publicá-los no *Instagram*. No entanto, em novembro de 2016, o *Instagram* adicionou esta funcionalidade à própria aplicação (Aguilar, 2016).

Para além dos filtros nas fotografias e nos vídeos, o *Instagram* possibilitou o uso dos mesmos nos *Instagram Stories*, o que melhorou a qualidade da imagem, satisfazendo as necessidades dos utilizadores. No entanto, o número de filtros disponível nos *Instagram Stories*, não equivale aos mesmo número dos filtros das fotografias/vídeos. Mais tarde, tornou-se possível também, para além do uso de filtros, o uso de *emojis*; identificação de contas; localização real da fotografia; a hora em que a fotografia foi tirada, assim como o dia; etc (Nogueira, 2018).

- Vídeo em Direto

O vídeo em direto tornou-se inicialmente popular no *Facebook* (Martins, 2016), podendo as pessoas partilhar em tempo real o que está a acontecer, através de uma publicação. O *Instagram* veio adotar a mesma funcionalidade para a aplicação, em Outubro de 2016 (Pereira, 2018), o que permitia que os utilizadores gravassem vídeos com duração de uma hora, podendo obter reações e comentários a momentos, havendo assim uma interação entre o utilizador e os que assistem ao vídeo (Tolezano, 2018). Ainda segundo Tolezano (2018), inicialmente a funcionalidade era utilizada por poucas pessoas e por pouco tempo, pois os seguidores não recebiam notificações de que o utilizador estava a fazer um vídeo em direto. Posteriormente, o *Instagram* começou a avisar os utilizadores de que certo utilizador estava a gravar um vídeo em direto.

Atualmente, o vídeo em direto é crescentemente utilizado por influenciadores ou figuras públicas. Normalmente, estes avisam os seus seguidores antes que a determinada hora irão gravar um direto e responder a perguntas que os seguidores possam ter. Esta é, afirmam os

influenciadores, a melhor maneira de responderem às dezenas de mensagens que recebem diariamente dos seguidores, que contêm, frequentemente, perguntas semelhantes às de outros seguidores (Vinicius, 2019). Desta forma, os influenciadores podem responder em tempo real aos seguidores que estão a ver o direto, podendo complementar as respostas de uma forma mais correta e explícita do que através de texto escrito (Codeglia, 2018).

Se antes o chamado “direto” era apagado imediatamente depois de visto, não havendo registo no perfil do utilizador, atualmente, já é possível guardar o direto, de forma a ficar disponível como um *Instagram Storie*. Para além disto, o *Instagram* tornou possível fazer um vídeo em direto conjuntamente com outro utilizador, o que possibilita um maior alcance entre as contas dos utilizadores, isto porque, ao convidarmos um utilizador a participar no direto, o mesmo passa a ser visto também pelos seguidores desse utilizador (Bijora, 2017).

- Mensagens Diretas

O *Instagram* criou também uma espécie de *chat (Instagram Diret)* para os utilizadores poderem comunicar de forma privada entre eles ou em grupo. Desta forma os utilizadores têm a possibilidade de permitirem apenas a receção de mensagens por parte dos seguidores ou também de utilizadores que não o seguem. Essas mensagens são colocadas como “pendentes” até que o recetor as aceite e assim permita que haja uma conversa entre ambos (Coutinho, 2013).

- IGTV

O *IGTV (Instagram TV)* foi lançado em junho do ano de 2018, como um novo canal de conteúdos do *Instagram*. Este mesmo canal permite que os utilizadores publiquem vídeos com duração até 60 minutos. O *Instagram* baseou-se no *Youtube* para a criação desta nova funcionalidade, tentando que os utilizadores utilizem também o *Instagram* para criação de conteúdos de forma mais complexa como é feito no *Youtube*, como por exemplo, divulgar videoclipes. Este canal também é muito utilizado para a publicidade online (Mansur, 2018).

## 1.2 Os influenciadores digitais e o marketing de influência

A simplicidade de criar, publicar, partilhar e divulgar conteúdo dentro de um núcleo de pessoas com interesses comuns, tem um resultado definido na essência da disseminação de mensagens, segundo Uzunglu e Kip (2014). Resultado esse que, segundo os mesmos autores, necessita da reinterpretação de teorias de fluxo de informação e influência. Segundo Pitz, Kohler e Esch (2018), o marketing de influência é considerado um método ligado ao *Worth of Mouth Marketing (WOMM)*, sendo uma estratégia fundamentada na comunicação boca-a-boca. É crucial para divulgação do chamado *Word of Mouth*, a identificação dos famosos líderes de opinião/influenciadores digitais, que exercem uma influência sobre os outros, sendo esta uma ideia reconhecida há décadas atrás (Katz & Lazarsfeld, 1995 referido por Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Este tipo de marketing baseia-se no alcance e reconhecimento de líderes de opinião e nas potencialidades dos influenciadores digitais. Os influenciadores digitais ou líderes de opinião, são necessariamente pessoas muito reconhecidas e especialistas dentro de determinada área e comunidade. O marketing de influência tem ganho uma crescente popularidade devido ao crescimento dos média sociais. Por esta razão, muitas marcas têm apostado nos influenciadores que têm um bom alcance nas redes sociais, para promoverem a sua marca (Brown & Fiorella, 2013 referidos por Pitz, Kohler & Esch, 2018, p. 14).

O marketing de influência, segundo Albanese (2018), está ligado a diversos setores como por exemplo, moda, beleza, viagens de luxo, *fitness*, entre outros. Conick (2018) afirma que o marketing de influência procura conquistar a confiança dos consumidores, principalmente no que diz respeito a anúncios online, pois os consumidores, na maioria das vezes, sentem-se invadidos e irritados pelos *pop-ups*, *banners* ou outro tipo de publicidade invasiva e, na maioria das vezes, pouco relevante. Ainda segundo o autor, o marketing de influência é considerado menos intrusivo em relação aos métodos tradicionais dos anúncios online.

O conceito que Conick (2018) designe por marketing de qualidade baseia-se em saber como criar boas relações, sendo que os melhores *marketeers* devem saber que a experiência humana surge da conexão. Isto porque, os consumidores valorizam as opiniões de outros indivíduos e com o crescimento da internet e especialmente das redes sociais, essas opiniões e recomendações começaram a surgir de uma forma bastante rápida, havendo até em quase todos os *websites* e redes sociais, espaços de texto para os utilizadores escreverem a outros utilizadores, tanto a contar experiencias pessoais, como a referir uma marca ou produto, entre outros (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Segundo o dicionário de *BUS (Business Dictionary)*, referido por Bladow (2018), um influenciador digital é alguém que tem o poder de afetar a decisão de compra de consumidores, devido à sua autoridade conhecimento, posição e relação com os mesmos, podendo estes ser segundo Bakshy, Hofman, Mason e Watts (2011) simples atletas, estrelas do rock, atores, modelos, políticos, mentores, etc. Isto é, qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, mas claro, segundo algumas circunstâncias.

Gillin (2009) afirma que para identificar um influenciador digital, existem alguns parâmetros que devem ser medidos, tais como: o número de *posts*, o número e a qualidade de gostos, comentários e seguidores, as partilhas dos seguidores sobre conteúdos colocados pelos influenciadores, etc. Mas mais importante que isso é, se realmente a mensagem que querem transmitir aos seus seguidores é efetivamente recebível e alcançável (in Pouloupoulos, Vassilakis, Antoniou, Lepouras, Theodoropoulos & Wallace, 2018).

Os influenciadores digitais dentro das redes sociais são referidos como pessoas que construíram, dentro de uma rede social específica, um número considerável de seguidores e que por isso são vistos como uma influência confiável (Veriman, Cauberghe & Hudders, 2017). Segundo Erz, Marder e Osadchaya (2018) estes normalmente surgem como consumidores, sendo capazes de “*pegar num megafone*” (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013) para construir a sua própria fama dentro das redes sociais (O’Connor, 2017). A decisão de compra é normalmente afetada por diversos fatores, que dizem respeito, essencialmente, à construção da confiança, isto é, existem várias informações dirigidas aos consumidores que afetam o grau de confiança do consumidor, seja em relação a uma marca, produto, entre outros (Lindh & Lisichkova, 2017). Os indivíduos considerados influenciadores estão expostos no mundo digital principalmente através das redes sociais, tendo estes uma grande influência nas decisões públicas em relação ao que os consumidores comprem, aos serviços que usam, as iniciativas que estes apoiam, às opiniões em relação a diversos temas, entre outros (Zeljko, Jakovic & Strugar, 2018). A voz dos influenciadores é considerada a voz de confiança para um público pessoal, mais eficaz e orgânica que uma marca pode ter (Paresh, 2015, referido por Bladow, 2018).

Para Watts e Dodds (2007) os influenciadores digitais são uma minoria de indivíduos que influenciam um determinado número de pessoas, estando estas normalmente segmentadas por idades, géneros e outros parâmetros (Khare, Khare & Singh, 2012). Watts e Dodds (2007) referem que a influência tem duas dimensões: a capacidade de um utilizador influenciar outro; e reação de um utilizador quando é influenciado por outro (in Zhang, Moe & Schweidel, 2017).

Segundo Conick (2018), um influenciador digital pode ser um adolescente ou uma celebridade, pois um influenciador é aquele que cria e publica conteúdo com ou sem suporte de anúncios nas suas contas pessoais, dentro das redes sociais. Já para Schau e Gilly (2003), os influenciadores digitais têm-se tornando cada vez mais convincentes em relação ao que dizem, mais acessíveis através das ferramentas e plataformas que utilizam, assim como íntimos e simples.

De acordo com Gómez, Santaolalla e Marcos (2018), a figura de um influenciador pode ser considerada como uma transposição de uma marca pessoal (Labrecque, Markos & Milne, 2011), desenvolvida pelas ferramentas que uma rede social oferece (Diaz, 2017), onde o mesmo trabalha para cultivar a atenção dos utilizadores da mesma rede, desenvolvendo essa mesma marca pessoal (Marshall & Redmond, 2015).

Os influenciadores digitais utilizam normalmente, em simultâneo, plataformas como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat* para alcançarem diversos seguidores. Um critério que está associado a este tipo de plataformas, principalmente no *Instagram*, é o número mínimo de seguidores que é necessário um utilizador ter para ser considerado um “bom influenciador”, sendo esse número mínimo 10 000 seguidores. Nestes casos, o *Instagram* dispõem funcionalidades para esses mesmos utilizadores, como por exemplo o “*swipe-up*”, que permite aos influenciadores colocarem *links* nos *instagram stories* (Menaia, 2017).

O que as pessoas dizem nas redes sociais pode-se tornar viral, indo além da dimensão do marketing tradicional, ganhando proporções bastante maiores, dependendo do número de seguidores, a qualidade desses mesmos seguidores, a qualidade do que é partilhado e a reputação de um utilizador. A grande diferença entre os influenciadores e as celebridades tradicionais é a forma como pessoas comuns (influenciadores) partilham o seu cotidiano nas redes sociais, criando uma relação mais próxima e mais autêntica do que as celebridades tradicionais (Bladow, 2018).

Abidin (2016) e Schau & Gilly (2003) referem que, ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores são mais acessíveis, credíveis, íntimos e por isso, têm uma maior facilidade de relacionamento com os seus seguidores, pois partilham aspetos pessoais que geralmente, para além de o fazerem de forma virtual, também o fazem pessoalmente (in Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), através de reuniões que marcam com alguns seguidores, *meetings*, encontros ocasionais, etc.

Outro fator que diferencia o marketing tradicional e o marketing de influência são os dois pontos que afetam a eficácia das mensagens por parte do influenciador, proveniente da relação entre o influenciador e a marca, assim como a credibilidade do influenciador (Godes & Mayzlin, 2004). Abidin (2016) sugere que as técnicas tradicionais de publicidade, referentes ao marketing tradicional, têm sido postas de lado pelas marcas, tornando-se os influenciadores digitais o foco para promover produtos/serviços das mesmas. Optam, então, por um boca-a-boca (*Word of Mouth*) não incluído na publicidade paga, mas sim num género de narrativa feita nas contas de *Instagram* dos influenciadores escolhidos pelas marcas (in Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Isto acontece também porque os consumidores têm a possibilidade de evitar publicidade, fechando os anúncios, ou instalando *softwares* que bloqueiam os anúncios. Ou seja, as marcas através dos anúncios, vão tendo cada vez menos, formas de alcançar os consumidores. Por isso, utilizam o boca-a-boca, que ignora as “deficiências” técnicas descritas acima (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015)

A relação entre os seguidores e os influenciadores é semelhante e poderosa, comparativamente com o “boca-a-boca”, sendo a identificação do influenciador adequado e o número de seguidores, a medida considerada mais importante para perceber o impacto desse mesmo influenciador (Colliander & Dahmén, 2003). Por força do impacto que estes indivíduos podem ter nos seus seguidores, as marcas cada vez mais procuram conhecer este mundo dos influenciadores digitais apostando no boca-a-boca (*Worth of Mouth*) muitas vezes, substituindo a publicidade paga (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Para Conick (2018), os *marketers* podem medir o impacto de um influenciador através de:

- *Engagement* - métrica que mede o número utilizadores que reagiram a uma publicação;
- Impressões - o número de vezes que uma publicação aparece no ecrã de um utilizador;
- Aumento da consciência da marca, sentimento da marca e perceção da marca;
- Visualizações no *website*, relacionados com os *links* que os influenciadores colocam nas suas plataformas e o alcance que estes tiveram nas mesmas;
- Velocidade de envolvimento, ou seja, a rapidez com que os utilizadores se envolvem com determinada publicação;
- Aumento da intenção de compra e da venda, através da forma como os influenciadores promovem uma marca e os seus produtos.



Dentro dos influenciadores digitais, os que mais se destacam são:

### **1.2.1 Os Bloggers**

Segundo Blood (2000), referido por Gomes (2005), o termo “*blog*” surgiu da palavra inglesa “*weblog*”, usado pela primeira vez por John Barger, tendo sido o primeiro *blogger* (Magalhães, 2009). “*Log*” significa diário (Clemente, s.d). Gomes (2005) esclarece que um *weblog* é uma página existente na *web*, composta por mensagens, chamadas de “*posts*”, de diferentes formatos, como texto (normalmente de pequenas dimensões), imagens, vídeos ou áudios, havendo a possibilidade de adicionar *links* externos.

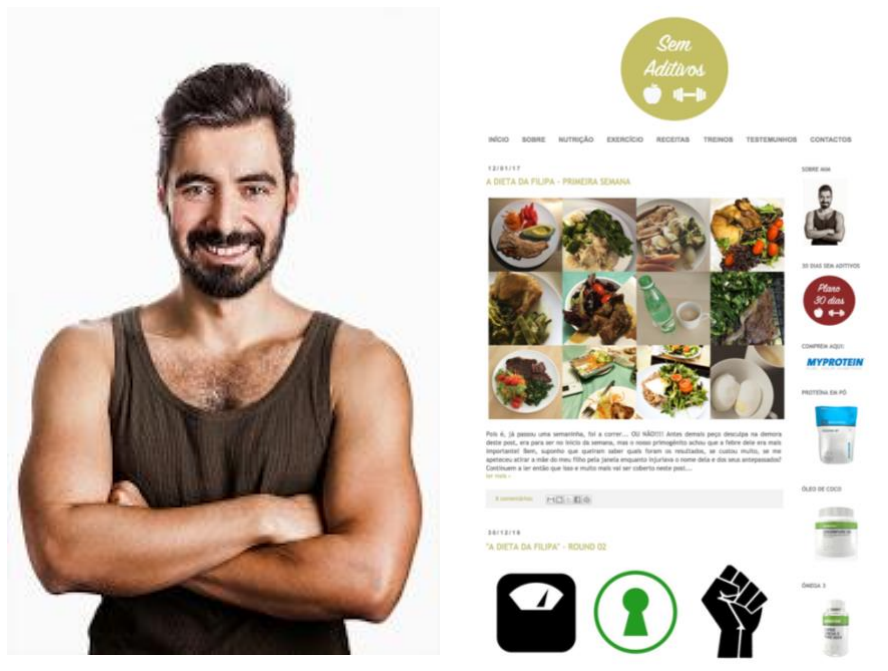
De acordo com Karhawi (2017), os *blogs* tornaram-se espaços de comunicação, permitindo a existência de uma fonte de rendimento para *bloggers* profissionais. Para além de espaços de comunicação, o autor define-os como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela *blogosfera*, pela média tradicional e pelo mercado no qual estão relacionados. Para Clemente (s.d) os *blogs* podem ter objetivos pessoais, profissionais ou corporativos. As empresas começaram a dar mais importância aos *blogs*, podendo tornar a própria informação da empresa mais atraente e atual, dando atenção ao público da empresa. Já para Phoebe (2008) os *blogs* podem ser chamados de *tumblelogs*, *videologs*, *fotologs*, *audioblogs*, *microblogs*, entre outros. *Blogs* também podem ser definidos pelo tipo de dispositivo usado para criá-los.

Segundo Uzunoglu e Kip (2014) é possível observar, através dos *bloggers* atuais, que estes têm características de líderes de opinião tradicionais, como por exemplo: a abertura de mensagens, assumindo um papel de orador e, conseqüentemente, influente e valorizado entre os contactos sociais. Hansen, Shneiderman e Smith (2011), reforçam a importância dos *bloggers* como “*potentes criadores poderosos, rompedores de marcas, candidatos políticos e reporters*”. Isto é, os *bloggers* têm a capacidade de facultar informações atuais e avançadas para os consumidores (in Uzunoglu & Kip, 2014).

Nos dias de hoje, o *microblog* faz a ligação entre *blog* e redes sociais. *Microblogging*, é, mais precisamente, a ação de publicar textos pequenos num *blog* pessoal, através de um telemóvel. Esta ideia surgiu para que os dispositivos móveis trouxessem uma maior facilidade de integração entre as ferramentas digitais (Karhawi, 2017).



Na figura 1 está representado um *blogger* ligado ao *fitness*.



**Figura 1.** “Sem aditivos”

Fonte: Blog do autor Jorge Martins. <http://www.semaditivos.com/>

“Sem aditivos” é o título de um *blog*, criado por Jorge Martins, sendo este considerado um *blogger*. O autor indica que a sua grande motivação para a criação do *blog* deveu-se a uma doença diagnosticada em 2013, que o obrigou a medicar-se com cortisona. Devido a essa medicação o aumento de peso foi inevitável (Martins, s.d). Através da sua história e, consequentemente, da sua força, diversas pessoas pediram-lhe para criar um *blog* com o objetivo de partilhar de forma mais detalhada a sua história, assim como as suas motivações para mudar e ser feliz. O mesmo assim o fez, e ainda mantém o *blog*.

### 1.2.2 Os Vloggers

Segundo Magalhães (2013) o termo *vlog*, ou *vídeo blog*, é definido como um *blog* em formato de vídeo, tendo como principal característica a ausência de texto. Smith (2017) define *vlogger* como uma pessoa que publica os seus vídeos em qualquer plataforma que permita a publicação de vídeos, sendo os mais conhecidos: o *Youtube* e o *Vimeo*. O *Youtube* é a plataforma mais utilizada para este efeito, devido à sua popularidade e às suas ferramentas.

O *Youtube* é um *website* e uma aplicação que permite armazenar vários vídeos. Qualquer pessoa que possua uma conta no *Youtube*, isto é, que seja utilizador registado da plataforma, pode fazer e publicar vídeos, sendo cada utilizador dono do seu próprio canal (Grassi, 2016).

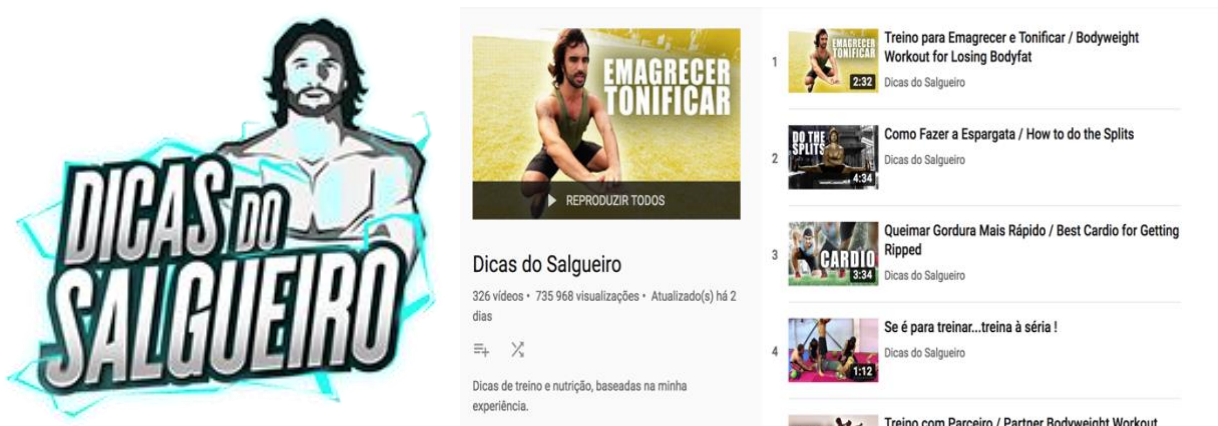
Um *Youtuber*, mais especificamente, refere Smith (2017), é um utilizador da plataforma *Youtube*, que pode ser não só um criador de conteúdo, mas também um visualizador de conteúdo, que possua também uma conta. A expressão “*Youtuber*” era o termo mais utilizado para descrever as pessoas que criavam vídeos sobre diversos tópicos, contudo, o “*vlogging*” ficou cada vez mais popular, tornando-se os *youtubers* cada vez mais conhecidos como *vloggers*.

Burgess e Green (2009) sugerem que os *vlogs* são formas influentes de conteúdo criado por utilizadores e fundamentais para caracterizar o sentido da comunidade do *YouTube* (in Grassi, 2016). Já Cadete (2015) refere que existe um tema ou uma temática associado a cada *vlog*. Tendencialmente, os *vloggers* optam por abordar temas que eles próprios dominam, (in Vieira & Rodembusch, 2017) ou até mesmo temas escolhidos pelos próprios visualizadores.

Geralmente, os grandes *vloggers*/líderes de opinião, estão associados a certas marcas, consoante o tema predominante do próprio canal, permitindo aos seus seguidores, acesso a essas marcas através de vídeos criados, com o objetivo de mostrar produtos sobre as marcas. Esses vídeos são muitas vezes conhecidos como “os recebidos”, que são geralmente presentes que as marcas enviam aos *vloggers*, com o intuito de estes darem a conhecer a marca ou os seus produtos. Nesses vídeos os *vloggers* mostram cada produto, explicando para que servem e destacando as qualidades do mesmo (Vieira & Rodemusch, 2017).

Tanto os *blogs*, como os *vlogs*, segundo Coruja (2017), referido por Gibson (2015), são considerados maneiras de suportar uma “intimidade eletrónica”. São plataformas onde normalmente os seus criadores contam coisas sobre as suas vidas, geralmente, até de uma forma narrativa. O que mais os distingue é que, o *blog* é caracterizado como um ambiente de invisibilidade, não havendo contacto visual com o *blogger*, apenas texto, enquanto que com o *vlog*, é necessário a presença de uma pessoa, que torna o conteúdo bastante interativo e mais credível. No entanto, segundo Goosen (2015), existem alguns princípios que estão envolvidos na produção de um *vlog*, estando em primeiro lugar o local onde o *vlogger* filma o vídeo e que, eventualmente, discursa, de forma a demonstrar aos seguidores a verdade sobre aquilo que ele experiência e transmite. Em segundo lugar está a atitude perante a câmara, ou seja, o mesmo deve olhar para a audiência (que está por detrás da mesma) insinuando o contacto visual com os seguidores. Em terceiro lugar está os direitos de imagem, mais concretamente, os corpos que aparecem nos vídeos do *vlogger*. Em quarto lugar está a perfeição na qualidade dos vídeos (nomeadamente os instrumentos utilizados para filmar, a luz, a sombra, entre outros) e a captura do áudio presente no vídeo. Em quinto e último lugar está a edição dos vídeos, assim como a duração dos mesmos (in Coruja, 2017, p. 52).

Na figura 2 está representado um *vlogger* relacionado com o *fitness*.



**Figura 2.** “Dicas do Salgueiro”

Fonte: Perfil do próprio, no *youtube*: [https://www.youtube.com/channel/UChsZDP7pW\\_08Sk6Tp4U8KJA](https://www.youtube.com/channel/UChsZDP7pW_08Sk6Tp4U8KJA)

“Dicas do Salgueiro” sendo o autor, Bruno Salgueiro, é um exemplo de um *vlogger* que utiliza a plataforma *Youtube* para partilhar informação em formato vídeo para os seus seguidores. O mesmo conta com cerca de 307 mil subscritores, tendo sido criado em 2010, como um perfil dedicado ao *fitness* e nutrição. O canal do mesmo já contou com cerca de 32 milhões de visualizações. Bruno Salgueiro faz vídeos basicamente a mostrar os seus hábitos alimentares; dá dicas aos visitantes; faz vídeos com planos de treino, assim como demonstrações de treinos do mesmo; fala sobre outros temas dedicados a essa área (Salgueiro, s.d).

### **1.2.3 O Instagram como ferramenta para influenciadores digitais**

O *eWOM* (*Eletronic Word Of Mouth*) em relação aos métodos tradicionais do marketing, tem a habilidade de abranger um público muito mais alargado, podendo uma publicação chegar a milhares de utilizadores de uma plataforma, num curto espaço de tempo, como acontece no *Instagram* (Wnent, 2016, referido por Pereira, 2017). Os influenciadores digitais presentes no *Instagram* cultivam grandes públicos, podendo converter os seus seguidores a comprarem produtos ou serviços, de diferentes marcas, ou até da sua própria marca (Haran, 2018).

O termo “*Instagrammer*”, segundo Giantomaso (2018) é utilizado para aqueles que utilizam a plataforma *Instagram*. No entanto, a expressão é mais utilizada para pessoas que são consideradas influenciadores digitais e que, por consequência, ganham dinheiro através da rede

social. O perfil desses *Instagrammers* normalmente costuma ser organizado e padronizado através de cores, tamanhos de imagens, formatos de vídeo, entre outros, seguindo uma linha de publicação à escolha do próprio. Santos (2017), acrescenta que o termo “*Instagrammer*” descreve alguém que consulta regularmente a sua página, tendo uma obsessão pelo número de seguidores assim como pela regularidade de publicação de conteúdos na mesma. Normalmente, acabam até por definir as horas e os dias para fazer essas mesmas publicações, tendo em conta alguns parâmetros, tais como a hora em que os utilizadores mais frequentam a aplicação, assim como os dias da semana, a hora em que o seu perfil tem mais visibilidade, da mesma forma que a hora em que as suas publicações recebem mais gostos e comentários, entre outros.

Na perspectiva de Djafarova & Rushworth (2017), os “*Instagrammers*” são o tipo de influenciadores digitais que os consumidores mais procuram, pois transmitem uma imagem credível, de uma forma positiva, encorajando os seus seguidores a seguirem os seus passos. Na maior parte das vezes, os seguidores acabam mesmo por “copiar” o influenciador, seja a nível de moda, de *posts*, de estilos de vida, de opiniões, de estabelecimentos, de destinos de férias, etc. Muitas vezes, os seguidores inclusive têm a perceção de que os influenciadores/*Instagrammers* são pagos para promover produtos ou serviços de certas marcas, no entanto, a maioria acredita que o fazem porque acreditam e confiam na marca, e por isso, não afeta negativamente a intensão de compra (Pereira, 2017).

Santos (2017) refere ainda que existe um conceito ainda mais específico, “*Instablogger*”. Este conceito é definido como alguém que publica conteúdos na plataforma, contendo um elevado número de seguidores que participa, com alguma regularidade, nas suas publicações. Ou seja, a pessoa não tem um *blog*, mas sim um *Instagram*, agindo de forma idêntica. A autora reforça que uma das grandes vantagens do *Instagram* em relação ao *blog* é a facilidade de interação e comunicação entre o influenciador digital e os seus seguidores.

### **1.3 O *fitness* e a sua importância**

Clarke (1976) caracterizou o *fitness* como uma habilidade de lidar com as tarefas do dia-a-dia, com vigor e atenção, sem cansaço exagerado, mas sim com uma ampla energia, estando apto para lidar com situações não previstas. Ou seja, o *fitness* era considerado um *hobbie*, sem exageros (in Dantas, Bezerra & Mello, 2009).

Para Barbanti (1994) o *fitness* é um termo amplo ligado ao estado dinâmico que permite às pessoas satisfazer as suas próprias necessidades, tais como a estabilidade mental, emocional, a consciência e a adaptação (in Dantas, Bezerra & Mello, 2009). Saba (2006) definiu *fitness*

como uma dimensão biológica, originado por duas palavras: “*fit*” que significa apto, e “*ness*” que significa aptidão. Ou seja, a expressão correta é “*physical fitness*” ou “aptidão física” traduzindo para português.

Geraldes e Dantas (2012) explicam que para haver efeitos benéficos nos atletas de *fitness*, é necessário escolher e aprender a modalidade que cada um aprecia, e posteriormente, fazê-la com intensidade e frequência, estando a mesma adequada a cada um, a um grupo ou objetivo. Por sua vez Sharkey (1997) defende que o *fitness* está relacionado com diversos fatores: a saúde, o bem estar, a longevidade, o viver bem, entre outros. A estes fatores estão ligados alguns hábitos:

- Prática regular de exercícios;
- Descanso adequado;
- Alimentação saudável e equilibrada;
- Número de refeições diárias;
- Controlo de peso;
- Abstinência de fumo ou drogas;
- Controlo moderado de consumo de álcool.

Segundo Koenigstorfer e Baumgartner (2016) nos dias de hoje, as pessoas cada vez mais querem controlar o seu peso corporal, e por isso, procuram equilibrar tanto o consumo de energia (redução do consumo de alimentos) e o gasto de energia (aumento da atividade física). Consequentemente, os mesmos autores reforçam que os *marketeers* usam conselhos e dicas relacionadas com o *fitness*, tanto a nível de alimentação, como de treinos, ou até mesmo de motivação, através do uso de fotografias de atletas.

A indústria do *fitness*, segundo Parviainen (2018), é constituída por pessoas que gerem instalações de desporto recreativas, que produzem e fornecem programas (aulas de ginástica, consultas de nutrição, equipamentos) e serviços (como por exemplo, *personal training*) (Baicker, Cutler & Song, 2010). Para Baicker, Cutler e Song (2010), a estratégia de programas de *fitness* em geral, em muitas empresas/ginásios caracteriza-se por promover estilos de vida com foco no exercício e alimentação saudável (in Parviainen, 2018).

Segundo James, Wallace & Deane (2019), através da evolução da internet e com o surgimento de aplicações, ficaram disponíveis (com o passar do tempo), ferramentas tecnológicas de apoio ao *fitness*, com recursos que permitem aos utilizadores realizarem programas, com acesso a: analisar e monitorizar o seu desempenho; recolha de informações de suporte de condicionamento físico; gerir metas; acesso a *coaching* (presencial ou online); etc.

As tecnologias ligadas ao *fitness* impulsionam o melhoramento do bem-estar de cada um, fornecendo ferramentas que apoiam também a motivação.

Park (s.d) refere que o exercício físico ajuda a aliviar momentos de stresse, como uma simples caminhada, que permite obter resultados a nível físico e emocional, podendo até fazer diferença em pequenas coisas como o humor matinal, por exemplo. Oaklander (s.d) esclarece que em termos científicos, os benefícios em relação ao treino de força (musculação) são: os ossos ficam mais densos e existe menos probabilidade de ganhar doenças cardiovasculares ou diabetes. Slifferlin (s.d) acrescenta o benefício em relação ao cérebro, isto é, o exercício faz com que o sangue bombeie mais rápido, e por isso, permite um maior consumo de oxigénio, para além de que, o exercício físico aumenta os valores de fator neurotrófico, que ajudam a proteger e a reparar células cerebrais. A autora refere ainda que o exercício físico diminui a percentagem de perda de memória em relação à doença de *alzheimer*.

Já Furtado (2009) esclarece que o termo musculação passou a substituir o termo halterofilismo para fins de atingir um público maior de indivíduos, ou seja, para motivar aqueles que não praticam esta modalidade, seja a nível de competição ou para construir corpos de grandes dimensões como requer a hipertrofia da musculatura.

### **1.3.1 A Motivação**

Os profissionais, assim como os influenciadores digitais dentro do *fitness*, devem ter a capacidade e o interesse de motivar os seus seguidores. Deci e Ryan (1985) referem que a motivação se baseia na teoria da autodeterminação – uma teoria que reflete quais os objetivos e esforços de cada um para realizar uma determinada tarefa (Lens, Matos, & Vansteenkiste, 2008 in Leal, Miranda & Carmo, 2012) - que engloba vários tipos de motivação, os seus precursores e efeitos, tais como o “porque e para que”. Por isso, a motivação é definida como “como as pessoas se movem... para agir”, através da utilização das necessidades básicas psicológicas (in Boren, 2017). Boren (2017), explica as necessidades psicológicas básicas, como sendo necessidades de competência, relacionamento e autonomia, consideradas necessárias para a saúde psicológica. Segundo o modelo hierárquico da motivação, criado por Vallerand (1997), a motivação das pessoas pode ser alterada consoante a segmentação situacional, isto é, o que lhes é oferecido no momento, como por exemplo a disponibilidade de aulas de aeróbica, ou programas de maratonas, entre outros (in Brown, Miller & Palmer, 2017)



As estratégias promocionais, as imagens e frases motivadoras, principalmente em contextos de exercícios de grupo, são tudo estratégias que potenciam uma possível influência sobre os consumidores, focados no *fitness* (Brown, Miller & Palmer, 2017).

De acordo com James, Wallace & Deane (2019), pessoas com diferentes motivações, no que diz respeito ao *fitness*, utilizam as tecnologias, referidas anteriormente, de formas distintas. É fundamental determinar qual a melhor forma de projetar e implantar futuras atualizações a respeito destas tecnologias de modo a ser possível obter melhores resultados em relação ao bem-estar. As pessoas têm motivações próprias assim como objetivos próprios quando falamos em exercício físico, procurando resultados adequados a essas mesmas motivações e objetivos.

### ***1.3.2 Os influenciadores digitais no fitness***

Para Wnent (2016), as redes sociais são compostas por diversas comunidades, inclusive comunidade do *fitness*, no *Instagram*. Através do crescimento da área de moda dentro do *fitness*, isto é, marcas de roupas para fazer exercício físico, assim como de equipamentos, permitiram o surgimento de marcas dentro do mercado de alimentação saudável e adaptada ao *fitness*, assim como de suplementos (...). Desta forma, o *fitness* foi tendo cada vez mais impacto na vida das pessoas (in Pereira, 2017).

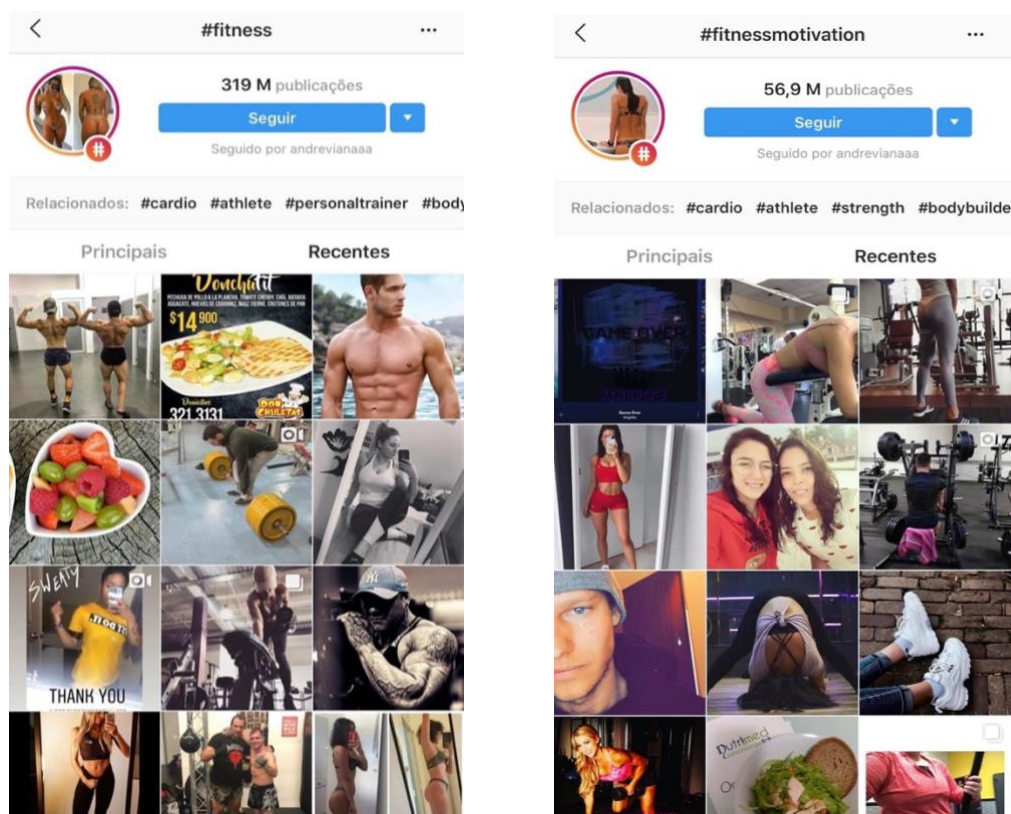
Oliveira (2018) refere que “*Fitspiration*” se tornou um termo nas mídias sociais que define “corpo saudável”. É um termo normalmente abreviado para “*fitspo*” e que descreve “*inspiração de aptidão*” (Boepple & Thompson, 2015). Essa definição era baseada em corpos magros, atléticos, com definição muscular e baixa percentagem de massa gorda (Dahl, 2013). A maior parte das vezes, esse ideal de corpo era quase inacessível, e isso resultava em efeitos negativos, como a insatisfação da imagem corporal, e consequentemente baixa autoestima e distúrbios alimentares (Gonçalves & Gomes, 2012). Com o passar do tempo, Tiggemann, e Zaccardo (2015), acrescentam que o mesmo termo (“*Fitspiration*”) começou a ser usado para descrever pessoas que inspiram outras a viverem estilos de vida saudáveis e equilibradas, que melhoram a valorização da aparência física, evitando preocupações alimentares e exercícios excessivos que resultam em problemas de saúde (in Leary, Clegg, Santella, Murray, Downs & Olfert, 2019).

Recentemente, o *fitness* ganhou um enorme impacto na vida das pessoas, e por isso, tornou-se cada vez mais comum a existência de perfis, nas redes sociais principalmente no

*Instagram*, de pessoas que se dedicam essencialmente a este estilo de vida, podendo estar também ligado a outros mercados integrados no *fitness*, como a moda (Campos, 2018).

Ligia (2017) destaca que os influenciadores desta área, utilizam o *Instagram* principalmente para partilhar imagens que incentivam e motivam os seguidores a praticarem desportos, a melhorarem os hábitos alimentares, e muitos revelam até os principais segredos para obter bons resultados. Segundo Carrotte, Prichard e Lim (2017) nos *posts* publicados nas redes sociais, normalmente, são incluídas *hashtags*, como por exemplo “*#fitness*”, que permite os utilizadores das redes sociais pesquisarem de uma forma mais simples e rápida *posts* relacionadas a esse tema.

Na figura 4 podemos ver um exemplo de pesquisa através dos *hashtags*, na aplicação *Instagram*.



**Figura 3.** *Instagram Fitness*

Fonte: Aplicação do *Instagram*: pesquisar

A partir deste *hashtag* o próprio *Instagram* faz sugestões de outros *hashtags* relacionados com o mesmo tema, dando ao utilizador abertura para fazer outras pesquisas, dentro desta comunidade.



Seguidamente, na tabela 1, apresentam-se os *hashtags* mais utilizados no *Instagram* que envolvem a comunidade *fitness*, assim como a referência ao número de publicações feitas até ao momento com base nas sugestões da plataforma.

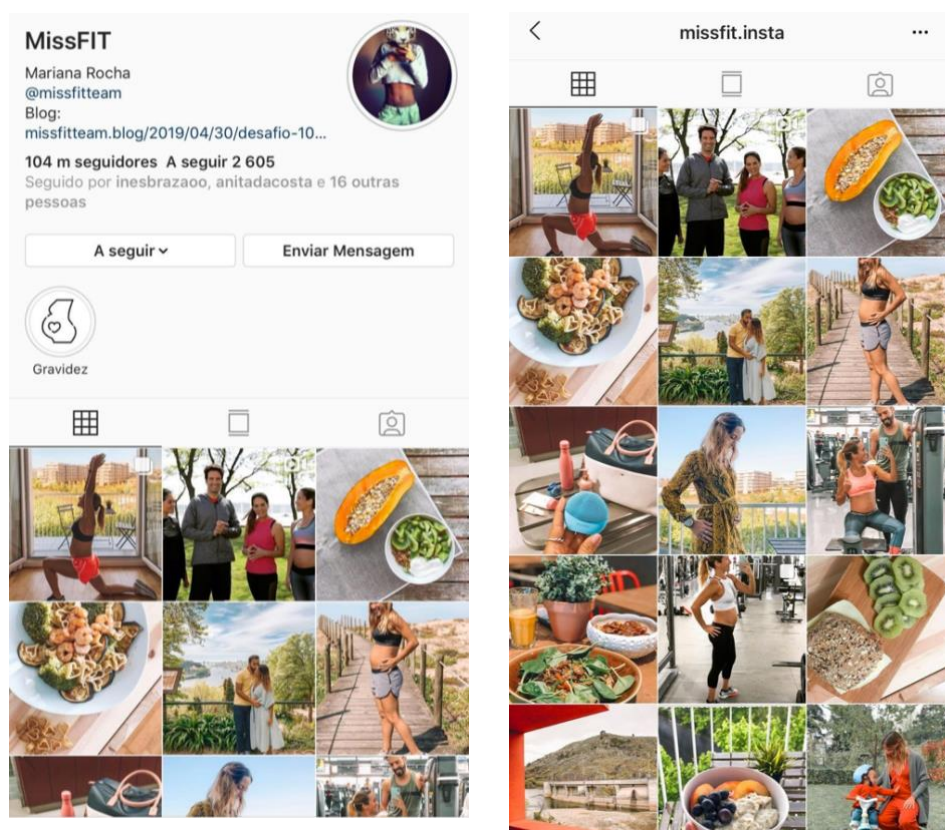
**Tabela 1.** *Hashtags* sobre *fitness*

<b>Hashtag</b>	<b>Número de publicações</b>
#fit	132 milhões de publicações
#fitness	320 milhões de publicações
#fitsagram	153 mil publicações
#motivation	176 milhões de publicações
#gym	154 milhões de publicações
#workout	131 milhões de publicações
#crossfit	45 mil publicações
#bodybuilding	87 mil publicações
#weightlifting	13 milhões de publicações
#healthy	135 milhões de publicações
#training	81 milhões de publicações
#eatclean	56 milhões de publicações
#fitnessmotivation	56 mil publicações
#fitnessaddict	34 milhões de publicações
#fitnessmodel	38 milhões de publicações
#noexcuses	18 milhões de publicações

Fonte: *Instagram*. Pesquisa feita a 11 de Janeiro de 2019.

O mundo do *fitness* é muito complexo, dando a possibilidade de outras subculturas do *fitness* crescerem na plataforma, como o *#bodybuilding* (88 milhões de publicações), *#yoga* (62 milhões de publicações), *#running* (52 milhões de publicações) ou o *#crossfit* (45 milhões de publicações), que são modalidades relacionadas com o *fitness*. Estes segmentos têm como principal objetivo segmentar essas modalidades principalmente por preferências dos utilizadores (Pereira, 2017).

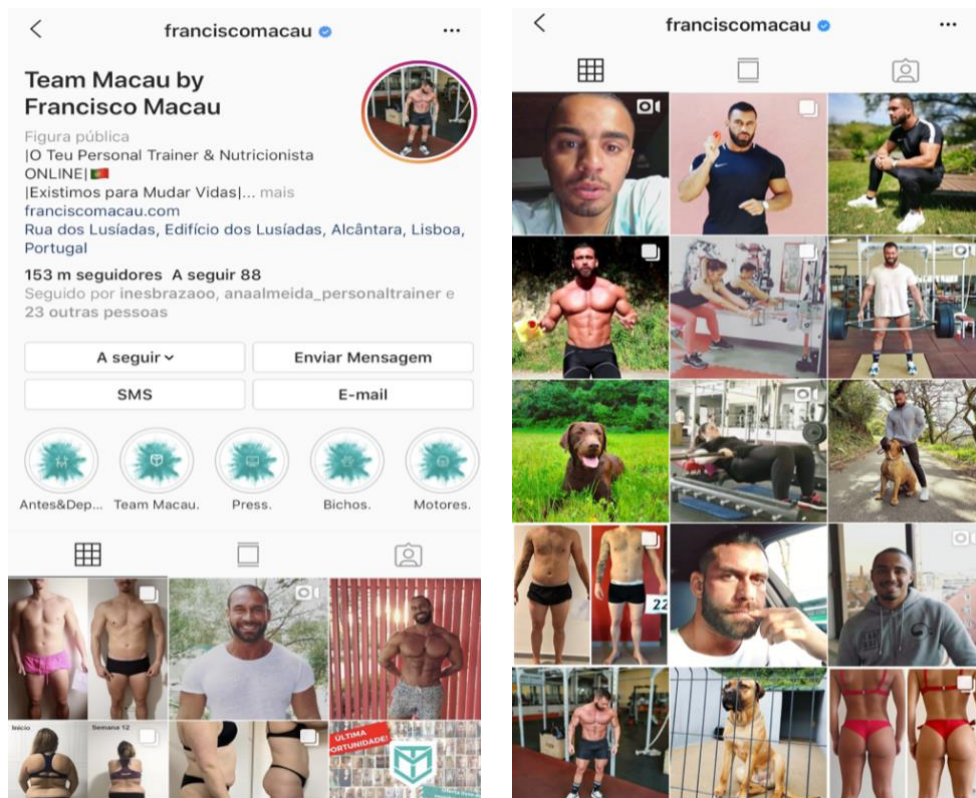
Dentro desta comunidade do *fitness*, existem alguns influenciadores que se destacam e que hoje são bastante pesquisados, tanto a nível físico como em relação à alimentação. Uma influenciadora que se tornou bastante influente nesta comunidade foi a Mariana Rocha, conhecida como @missfit.insta (figura 4), que conta com cerca de 104 mil seguidores. Esta *Instagrammer* criou o seu perfil após fazer 30 anos, com a ideia e objetivo de partilhar a sua história a nível do *fitness*. Inspira os outros também sobre a de gestão do tempo, pois a mesma não trabalha na área do desporto, mas mesmo assim, organiza o seu tempo para trabalhar, treinar e fazer refeições saudáveis para comer ao longo do dia.



**Figura 4.** Perfil *Influencers fitness* @missfit.insta

Fonte: Aplicação *Instagram*

Outro influenciador, desta vez do sexo masculino, que hoje conta com cerca de 153 mil seguidores, é o Francisco Macau (figura 5). A sua fama começou no mundo da televisão e da moda, aos 18 anos. Por isso mesmo, aos 19 anos começou a querer cuidar do seu corpo, iniciando a musculação e a natação. Posteriormente, começou a tornar-se bastante ativo nas redes sociais e mais tarde, criou uma empresa, chamada de *Team Macau*, relacionada com *Personal Training* (Sabino, 2017).



**Figura 5.** Perfil *influencer fitness* @franciscomacau

Fonte: Aplicação *Instagram*

No perfil destes dois *Instagrammers*, encontram-se aspetos em comum, tais como as publicações - ambos publicam fotografias da sua forma física (muitas vezes agregadas como “antes e depois”, demonstrando toda a mudança e processo pelo qual passaram); publicações com demonstrações dos treinos e exercícios (dando muitas vezes dicas de postura, de carga, de repetições, etc), assim como a alimentação (muitas vezes acompanhadas de receitas), sendo esta a base de quase todos os perfis relacionados com o *fitness*. No entanto, existem muitas outras tarefas, como ditas ao longo do estudo, que compete aos influenciadores deste mercado, como por exemplo, as frases motivadoras, os pequenos vídeos (*Instagram Stories*) onde motivam os seguidores a irem treinar e a mudar as suas vidas. Outras publicações muito usuais nestes perfis são as vidas pessoais dos influenciadores, principalmente no que diz respeito às suas rotinas e gostos, para além das marcas que eles patrocinam.

Comparando estes dois influenciadores:

A Mariana Rocha utiliza o *Instagram* em simultâneo com o *blog*, ou seja, ela publica fotografias de comida ou de treinos, com frases curtas de motivação, remetendo os utilizadores para o *blog*, através de um *link* na própria publicação, no caso de os seguidores terem interesse em saber as receitas ou os exercícios com mais pormenor. Isto é uma estratégia bastante usada

por *bloggers*, visto atualmente, não ser possível alcançar sucesso no *blog* sem a utilização de outras plataformas a acompanhar (Grande Consumo, 2018). A influenciadora, no *Instagram*, destaca-se pelas suas publicações diárias de treino (demonstrando várias modalidades, sendo a principal o treino de musculação) e principalmente pela alimentação (referindo na maioria, as receitas e ingredientes, dando valor à variedade de receitas que podem ser feitas de forma saudável).

Recentemente a Mariana Rocha abraçou uma nova etapa na sua vida, ser mãe. Por isso, ajustou as suas publicações em ambas as plataformas, para mostrar todo o seu processo, escolhas, sentimentos, consequências, assim como a partilha de dicas e principalmente, da felicidade sentida nesta nova etapa. Este acontecimento é importante no que diz respeito às mulheres, pois muitas procuram ser aconselhadas por mulheres experientes e relacionadas ao *fitness* que dão conselhos para que a gravidez não estrague todo o processo que têm na sua vida saudável, ou seja, manter uma gravidez acompanhada de escolhas saudáveis.

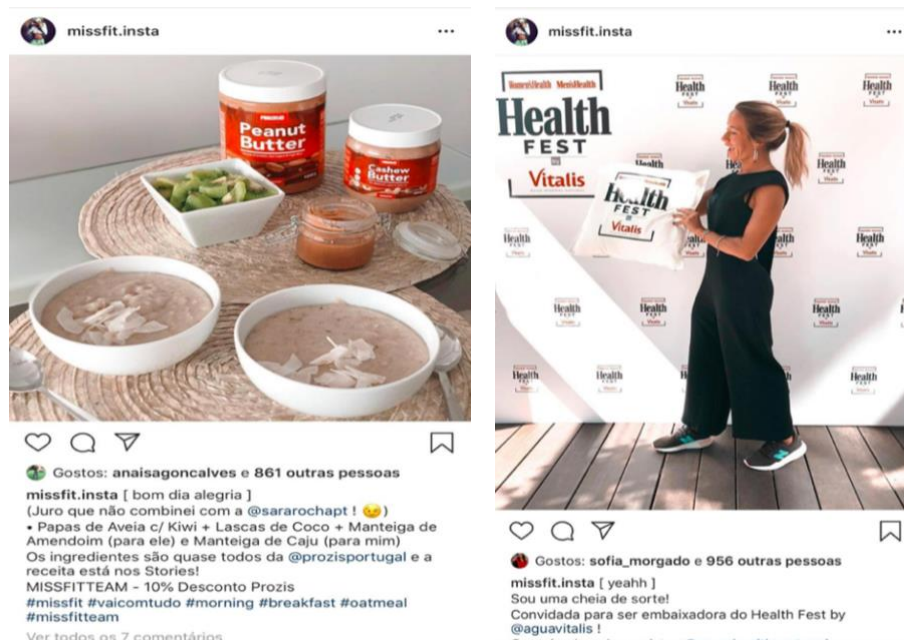
O Francisco Macau destaca-se pelos vídeos motivadores que ele publica diariamente vídeos, onde afirma aos seguidores “*mudem as vossas vidas; não fiquem no sofá à espera que a mudança venha até vós*” (...). Contudo nestes vídeos, assim como muitas outras publicações, para além da motivação que ele pretende dar aos seguidores, o objetivo também vai ao encontro do trabalho do Francisco Macau e da sua marca. Isto é, como é descrito no perfil do mesmo o Francisco Macau é dono de uma empresa de *Personal Training* online e presencial, composta por ele e muitos outros profissionais de saúde, e por isso, ele usa o *Instagram* também como ferramenta de divulgação da sua marca, sendo esta a *Team Macau*. É possível identificar também muitos *posts* de clientes da sua empresa, que mostram normalmente todos os resultados que estes obtiveram. Para além disso, o Francisco Macau costuma também publicar nos seus *Instagram Stories* muitas mensagens de clientes que agradecem todo o empenho e dedicação do mesmo e dos restantes profissionais.

A *Team Macau*, recentemente, não é a única marca deste influenciador. O mesmo, criou também uma marca para roupa de treino e acessórios, como chapéus, *t-shirts*, (...), conhecida como *Recognize Clothing*. Para publicitar esta marca o Francisco Macau usa a sua conta pessoal, através de publicações no perfil e *Instagram Stories*, tendo também uma página própria no *Instagram* sobre a marca.

Por outro lado, temos uma vertente mais comercial, onde os influenciadores publicitam marcas e produtos. Ainda utilizando o exemplo de estes dois influenciadores, podemos verificar diferentes marcas, patrocínios, negócios e objetivos. Isto é, no caso da Mariana Rocha, a mesma



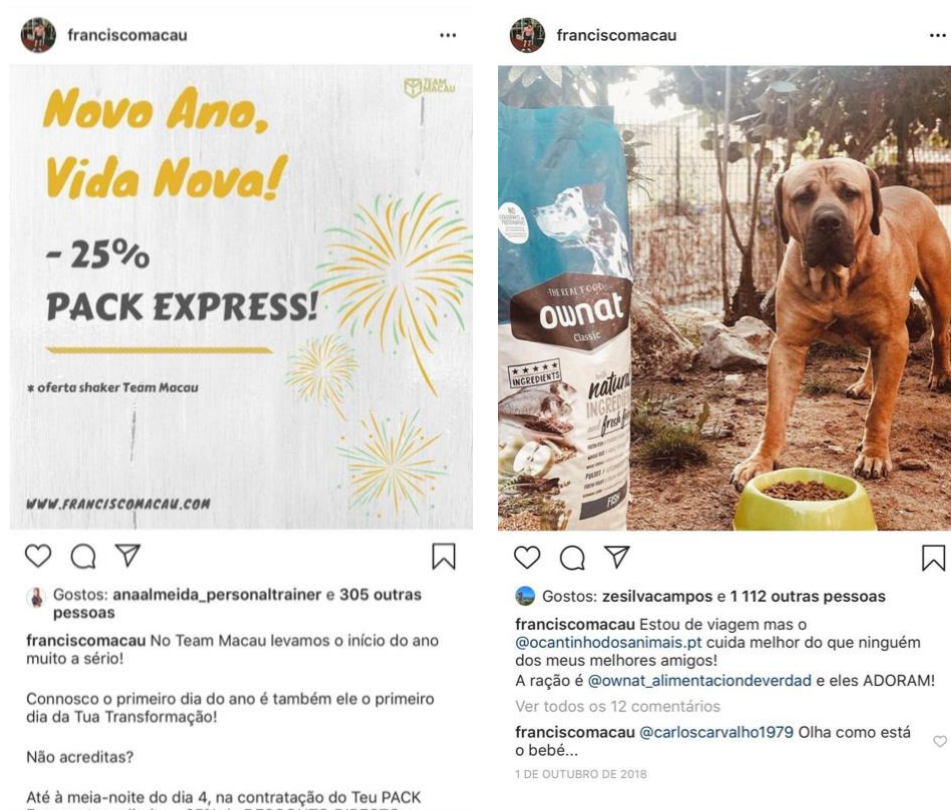
publicita uma das maiores marcas de *fitness*, sendo esta a *Prozis* (uma marca de produtos alimentares, de equipamentos de treino, de roupa de treino, de suplementos, etc), que conta com muitos influenciadores digitais, presenteando um desconto que estes podem oferecer aos seguidores, como por exemplo “*MISSFITTEAM – 10% de desconto*” (*Instagram Mariana Rocha*). Para além disso, publicita também marcas das quais é embaixadora ou marcas das quais confia (figura 6).



**Figura 6.** Identificação de produtos/marcas em *posts* da Mariana Rocha

Fonte: Aplicação *Instagram*

No perfil do Francisco Macau percebe-se que este não publicita muitas marcas, dando prioridade às suas próprias marcas, das quais faz muita publicidade, quer a nível de publicações diretas no perfil como em conjunto, os *Instagram Stories* acompanhado de frases de motivação e promoções relativamente aos *packs* de *personal training*. Contudo, existem algumas publicações de ofertas de produtos, relacionadas com marcas que este confia, não só a nível de *fitness* ou de bem-estar, mas também, por exemplo, marcas relativas a alimentação de animais, algumas viagens, entre outros (figura 7).

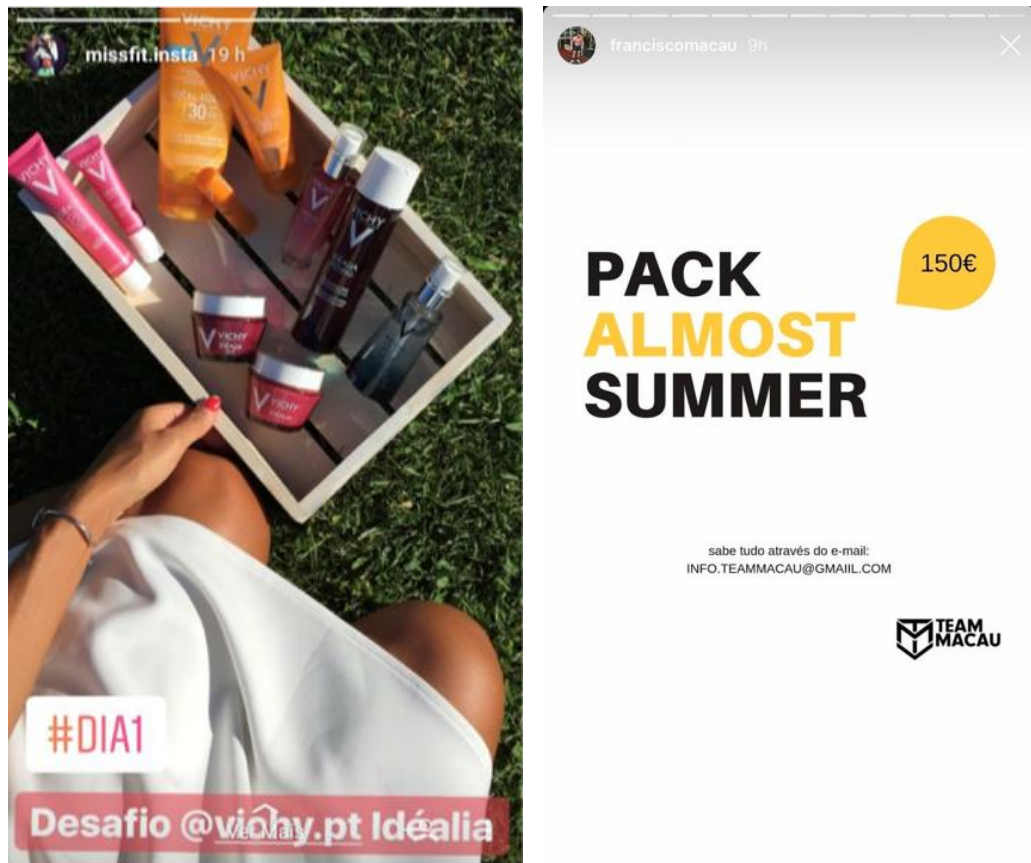


**Figura 7.** Identificação de produtos/marcas em *posts* do Francisco Macau

Fonte: Aplicação *Instagram*

Em geral, as publicações de ambos os influenciadores referidos anteriormente e de muitos outros, têm aspetos em comum, como a utilização de *hashtags*; identificações de perfís das marcas nas publicações; criação de *Instagram Stories* a falar sobre marcas; etc.

Outra ação bastante conhecida nos influenciadores digitais e principalmente utilizadores do *Instagram*, são os famosos vídeos de “recebidos”. Basicamente, as marcas enviam produtos/serviços aos influenciadores, com um pedido dos mesmos abrirem as entregas, fazendo simultaneamente um vídeo a mostrar os artigos e colocá-los nas redes sociais, com a funcionalidade de “*swipe-up*” (deslizar para cima) que leva os utilizadores diretamente à aplicação/website da marca, com a opção de compra do mesmo produto (figura 8).



**Figura 8.** Identificação de produtos/marcas em *stories* das *Influencers*

Fonte: Aplicação *Instagram*

Outra das formas de publicitar marcas e produtos consiste na criação de concursos no perfil dos *Influencers*, chamados de “*Give away*”, que são ofertas de tempo limitado que as empresas fazem, prometendo oferecer produtos ou serviços, a um ou mais participantes aleatórios, que requerem um conjunto de critérios que implicam na maioria das vezes a colocação de um comentário com identificação de outros seguidores para verem o anúncio (Shewan, 2019), ou ainda a disponibilização de um código de desconto (normalmente entre os 10% e 30%) para descontar em compras nas marcas parceiras (figura 9).



**Figura 9.** Exemplo de concursos *Giveaway*

Fonte: Aplicação *Instagram*



## CAPÍTULO II

### 2 Metodologia

#### 2.1 Introdução

Este capítulo é composto tanto pela apresentação dos objetivos de estudo e a metodologia de pesquisa, sendo neste caso uma abordagem quali-quantitativa, assim como pelo enquadramento da amostra e os métodos de análise dos dados recolhidos.

#### 2.2 Objetivos do estudo

Recorde-se que o objetivo global desta investigação é perceber qual a influência percebida dos influenciadores digitais, mais especificamente, dos *Instagrammers*, no mundo do *fitness*, do ponto de vista dos influenciados. Na sequência do objetivo global da investigação, são identificados os seguintes objetivos específicos da presente investigação:

1. Perceber quais os tipos de conteúdos colocados pelos *Instagrammers* que mais impacto têm na perceção dos seguidores;
2. Perceber se a promoção feita pelos *Instagrammers*, a nível de produtos/marcas de *fitness*, pode suscitar alguma desconfiança junto dos influenciados;
3. Perceber se quando os influenciados alcançam os objetivos esperados, por parte dos influenciadores, ganham eles também interesse em começar a influenciar outras pessoas.

#### 2.3 Paradigma

O processo de investigação é feito com o objetivo de responder às questões que foram propostas na investigação de modo a atingir os objetivos da mesma. A abordagem deste estudo baseia-se num paradigma positivista e interpretativista, ou seja, permite uma abordagem quantitativa e qualitativa, de forma a justificar o contexto da investigação (Gouveia, 2012).

Creswell e Clark (2011) explicam métodos mistos como um procedimento de recolha, análise e utilização simultânea de métodos quantitativos e qualitativos na mesma investigação. Este tipo de método proporciona melhores possibilidades analíticas (in Paranhos, Filho, Rocha, Júnior & Freitas, 2016, p. 391).

## **2.4 Metodologia quali-quantitativa**

O objetivo da investigação quantitativa passa pela aplicação de estratégias de investigação experimentais e de pesquisa, que recolhe dados através de instrumentos determinados que geram dados estatísticos (Creswell, 2003). Os resultados deste tipo de pesquisa podem ser explicativos, confirmativos ou preditivos. A recolha de dados serve para tratamento estatístico para que a informação possa ser quantificada (Essays, 2018). As principais vantagens de uma investigação quantitativa centram-se na possibilidade de atingir uma maior dimensão no que diz respeito à amostra e um tempo de análise de dados mais reduzido (Napolitano, 2019).

Já o objetivo da investigação qualitativa passa, principalmente, pela compreensão profunda dos problemas, investigando comportamentos, atitudes e convicções. Neste tipo de investigação, a dimensão da amostra ou a generalização dos resultados não são aspetos importantes, assim como a validação e a fiabilidade dos instrumentos utilizados. O próprio investigador é o “instrumento” da recolha de dados por excelência. A sensibilidade, a integridade e conhecimento dos dados define a sua qualidade (Fernandes, s.d). As vantagens de uma investigação qualitativa consiste no facto de os dados recolhidos poderem ser estudados com mais detalhe; os dados são baseados em experiências e observações de humanos; a complexidade dos dados pode ser integrada nas conclusões obtidas; permite perceber comportamentos e atitudes; etc (Ayres, s.d).

## **2.5 A presente investigação**

A presente investigação caracteriza-se por ser um estudo não experimental descritivo, onde é estudada a influência que os *Instagrammers* relacionados com a área do *fitness*, têm no comportamento dos seus seguidores.

Esta investigação será do tipo aplicada, com uma abordagem mista, sendo esta maioritariamente quantitativa, mas completada com uma abordagem também qualitativa. Neste sentido, será utilizado para a recolha de dados reais, um questionário, de modo a perceber o lado dos seguidores e, consequentemente, os influenciados. Contudo, também será feita uma abordagem qualitativa em formato de entrevista, a pelo menos 2 influenciadores digitais presentes na área do *fitness*, para conhecermos também o que é ser influenciador, principalmente neste contexto.

### **2.5.1 O instrumento utilizado**

O instrumento utilizado neste estudo para a recolha de dados, segundo a metodologia quantitativa, é um questionário construído de forma exploratória, uma vez que não foi possível encontrar escalas já testadas para este tema. O mesmo foi criado e colocado online, através do *Google Forms* e divulgado nas redes sociais da própria investigadora. Os participantes integraram uma amostra não aleatória, de conveniência.

Oliveira, Oliveira, Morais, Silva e Silva (s.d) definem um questionário como um instrumento utilizado para recolher dados, composto por uma coleção de perguntas ordenadas consoante o objetivo do investigador, não sendo necessária a presença do mesmo. Na abertura do questionário deve ser feita uma breve introdução ao mesmo, explicando o objetivo do questionário, assim como a sua importância, de forma a criar interesse no questionando, para que o mesmo o preencha. As perguntas construídas de forma clara e objetiva, de modo a não sugerir ou incitar respostas.

Ainda segundo Oliveira, Oliveira, Morais, Silva e Silva (s.d) um questionário permite economizar tempo obtendo um grande número de respostas (consoante a amostra pretendida pelo investigador); permite alcançar uma área geográfica maior; permite obter e tratar dados mais rápidos e precisos, dando liberdade de respostas assim como anonimidade das mesmas; permite que os questionados tenham o tempo adequado para responderem, sem pressões; permite respostas verdadeiras, sem a influência do investigador; entre outros.

O questionário utilizado foi construído segundo três seções principais, sendo cada uma composta por um conjunto de perguntas que correspondem respetivamente à utilização da plataforma *Instagram* e influenciadores; à prática do *fitness*, suas motivações e influenciadores desta área; e aos dados demográficos dos inquiridos.

O início do questionário é composto por um título que identifica a pergunta de investigação e remete os questionados para o objetivo da investigação. Posteriormente, foi colocada uma pequena descrição sobre o tema e o objetivo real do estudo, identificando também o destino do questionário (dissertação de mestrado), assim como a universidade referente da investigadora, e o mestrado em que está inserida. Posteriormente foi colocada uma nota referente à anonimidade dos dados e um agradecimento pela participação no mesmo, referindo também que todas as respostas são corretas.

O questionário (em anexo) é composto por 27 questões, de respostas fechadas, de escolha múltipla e em escala *Likert*, tais como:

- Escala 1 – Nada importante (1) / Pouco importante (2) / Indiferente (3) / Importante (4) / Muito importante (5)
- Escala 2 – Nunca (1) / Raramente (2) / Às vezes (3) / Muitas vezes (4) / Sempre (5)
- Escala 3 – Discorda totalmente (1) / Discorda (2) / Não concorda nem discorda (3) / Concorda (4) / Concorda totalmente (5)

As duas primeiras questões do questionário eram importantes para o preenchimento do mesmo, pois as mesmas segmentavam o público alvo que era pretendido atingir. Isto é, para quem colocou “não” como resposta, o questionário fechava com uma mensagem de agradecimento.

A tabela 2 ilustra a estrutura do questionário aplicado ao estudo.

**Tabela 2.** O questionário utilizado

Temas	Questão	Resposta Tipo
Perguntas de segmentação	É utilizador da aplicação Instagram?	<u>Escolha múltipla</u> : Sim; Não
	É ou já foi praticante de <i>fitness</i> ?	<u>Escolha múltipla</u> : Sim; Não
Plataforma <i>Instagram</i>	Com que regularidade utiliza o <i>Instagram</i> ?	<u>Escolha múltipla</u> : Raramente; Várias vezes por semana; Diariamente; Muitas vezes por dia
	Conhece o significado de Influenciador Digital?	<u>Escolha múltipla</u> : Sim; Não
	Segue algum influenciador no <i>Instagram</i> ?	<u>Escolha múltipla</u> : Sim; Não
	O que o leva a seguir um perfil?	<u>Escolha múltipla</u> : Raramente; Várias vezes por semana; Diariamente; Muitas vezes por dia
	Quais as características que procura num influenciador?	Escala de <i>Likert</i> para cada variável – Nada importante / Pouco Importante / Indiferente / Importante / Muito Importante
	Quais as funcionalidades do <i>Instagram</i> que mais lhe chamam à atenção em publicações dos influenciadores?	<u>Escolha Múltipla</u> : Fotografias no <i>Feed</i> ; Vídeos no <i>Feed</i> ; <i>Instagram Stories</i> ; Vídeos em direto; <i>IGTV</i> .

	De que forma costuma ser interativo nessas publicações?	<u>Escola Múltipla:</u> Através de gostos; Através de comentários; Através de partilhas; Através de identificações; Através de respostas aos <i>Instagram Stories</i> ; Não costumo ser interativo; Outra opção
	Já alguma vez respondeu a algum <i>Instagram Storie</i> , ou comentou alguma publicação de um influenciador?	<u>Escola Múltipla:</u> Sim; Não
	Obteve resposta por parte do mesmo?	Escala de <i>Likert</i> – Nunca / Raramente / Às vezes / Muitas vezes / Sempre
<i>Fitness</i>	Há quanto tempo é praticante?	<u>Escolha Múltipla:</u> Menos de 1 ano; Menos de 2 anos; Menos de 3 anos; Menos de 4 anos; Menos de 5 anos; Mais de 5 anos; Outra opção.
	Segue algum <i>Instagrammer</i> ligado ao <i>Fitness</i> ?	<u>Escolha Múltipla:</u> Sim; Não.
	Costuma acompanhar as suas publicações no perfil do mesmo?	Escala de <i>Likert</i> – Nunca / Raramente / Às vezes / Muitas vezes / Sempre
	Com que frequência vê os <i>Instagram Stories</i> do mesmo?	Escala de <i>Likert</i> – Nunca / Raramente / Às vezes / Muitas vezes / Sempre
	Em que aspetos o Influenciador o influencia?	<u>Escolha Múltipla:</u> A começar a treinar; Tipos de treinos; Alimentação; Suplementação; Estado de Espírito; Motivação; Não me sinto influenciado por ele; Outra opção.
	Acredita que o que o influenciador diz nas redes sociais é o que ele realmente pensa a cerca desse estilo de vida?	Escala de <i>Likert</i> – Nunca / Raramente / Às vezes / Muitas vezes / Sempre
	Quando o influenciador publica a sua rotina diária no <i>Instagram</i> , acha que ele apenas mostra a parte "positiva" no que diz respeito ao <i>fitness</i> ?	<u>Escolha Múltipla:</u> Sim; Não

<i>Fitness</i>	Concorda que um influenciador deve ser pago para promover produtos/marcas?	<u>Escolha Múltipla:</u> Sim; Não
	Alguma vez achou que o <i>Instagrammer</i> foi pago para promover marcas das quais não conhece, apenas por motivos monetários?	Escala de <i>Likert</i> – Discordo Totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo Totalmente
	Se aconteceu ou se acontecesse que atitude tomou/tomaria?	<u>Escolha Múltipla:</u> Deixaria de o seguir; Deixaria de acreditar no que diz; Evitaria seguir os conselhos do influenciador no que diz respeito a marcas; Não veria os <i>Instagram Stories</i> do influenciador; Não voltaria a ser interativo nos conteúdos do influenciador; Não incentivava outras pessoas a seguirem o influenciador; Mostraria o meu descontentamento publicamente; Mostraria o meu descontentamento diretamente ao influenciador; Outra opção.
	Quando é influenciado, geralmente, partilha o <i>Instagram</i> do respetivo influenciador?	<u>Escolha Múltipla:</u> Sim; Não
	Ao ser influenciado, e consequentemente, sentir resultados dos quais procurava, fica motivado de influenciar os outros?	<u>Escolha Múltipla:</u> Sim; Não

### 2.5.2 Aplicação do Questionário

O questionário esteve disponível para resposta desde dia 27 de Abril de 2019, e foi partilhado em algumas plataformas, principalmente redes sociais, tais como: *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram* e alguns grupos fechados de alunos.

O questionário foi partilhado pela própria investigadora e por outra pessoa, sendo esta a Influenciadora Digital (Ana Barros) que foi sujeita a entrevista para o presente estudo. O mesmo foi fechado a dia 15 de Maio de 2019, tendo obtido um total de 212 respostas.

### **2.5.3 Amostra**

A amostra de uma investigação é o fator central de uma pesquisa científica, pois é segundo a mesma que os investigadores recolhem as informações sobre os objetos de estudo; selecionam as variáveis relevantes e desenvolvem a própria pesquisa (Paranhos, Filho, Rocha, Júnior & Freitas, 2016, p. 393). Como referido, esta investigação contou com uma amostra por conveniência, que Fortin (1999) caracteriza como sendo uma amostra não probabilística, sendo composta por questionados de acesso fácil e que estão presentes num determinado local e uma certa hora (in Cardoso, 2012, p. 38).

O questionário foi respondido por 212 pessoas, que se disponibilizaram para participar. Daqui resultaram 169 respostas consideradas válidas para o tema em análise. No que diz respeito aos dados demográficos, que caracterizam a amostra, verificamos que a variável género permite concluir que as mulheres estão mais dentro deste grande tema, que passa pelos influenciadores digitais na área do *fitness*, dentro da plataforma *Instagram*, caracterizados como *Instagrammers*, visto que o questionário contou com 89,4% do sexo feminino, e consequentemente 10,6% do sexo masculino.

No que se refere à idade dos questionados, grande parte refere-se à faixa etária que abrange idades dos 18 e os 25 anos, com 61,3%, tendo de seguida a faixa etária que vai dos 26 aos 35 anos, com uma percentagem de 30,6%, precedidos da faixa etária que vai dos 36 aos 55 anos, com 5% de respostas, havendo ainda 2,5% de respostas na faixa etária referente a menos do que 18 anos e 0,6% relativos a mais do que 55 anos.

Relativamente ao nível de escolaridade a maior parte possui formação de ensino superior, mais concretamente, licenciatura (44,4%), sendo o ensino secundário o nível que segue a licenciatura (30,6%), estando o mestrado abaixo do mesmo (21,9%) e finalizando com pós-graduação ou formação especializada (3,1%).

No que toca à ocupação profissional, temos como categoria com mais respostas o empregado por conta de outrem (46,3%), estudante (28,1%), trabalhador estudante (16,9%), empregado por conta própria (6,9%) e desempregado (1,9%).

### **2.5.4 Interpretação dos dados**

Inicialmente, como referido anteriormente, o questionário contou com duas questões que decidiam a continuidade da resposta ao mesmo, de forma a serem obtidas respostas válidas, com conhecimento, interesse e correspondência com o tema. De um total de 212 respostas ao questionário por parte dos indivíduos dispostos a respondê-lo, 208 (98,1%) é utilizador da



plataforma *Instagram* e 169 (79,7%) é ou foi praticante de *fitness*. Isto significa que o questionário obteve 169 respostas válidas para os efeitos do presente estudo, na sua totalidade.

A análise das respostas foi feita com estatística descritiva simples, dado que não se pretendeu, neste caso, identificar correlações mas apenas perceber os temas que mais peso têm, na perspetiva dos objetivos específicos do presente estudo.

Neste estudo específico, a maior parte dos questionados respondeu que utiliza a aplicação *Instagram* muitas vezes ao dia, podendo a utilização estar condicionada perante algumas variáveis, tais como o trabalho, a idade, o sexo, os interesses, o tempo disponível para a utilização da plataforma, etc. O *Instagram* foi-se tornando cada vez mais uma ferramenta de trabalho, pois dele surgiram e continuam a surgir influenciadores digitais, mais especificamente, *Instagrammers*, dos quais os questionados sabem o significado.

É possível perceber, através do questionário, que a razão maior que leva os utilizadores do *Instagram* a seguir uma conta é a apresentação do perfil, mais precisamente, o conteúdo do perfil. Outro aspeto importante que atrai os utilizadores são os perfis que estão relacionados com um tema que os próprios gostam, assim como a qualidade das fotografias e vídeos do utilizador. Muitas vezes os utilizadores são atraídos por certas marcas e por isso, acabam por seguir adeptos dessas mesmas marcas, das quais os influenciadores promovem, muitas vezes com descontos. A imagem que aparece na identificação do perfil também é um aspeto que importa aos utilizadores pois é o primeiro impacto que estes têm com a conta do mesmo.

As pessoas não só no mundo real, mas também no virtual, têm necessidades diferentes, gostos diferentes, hábitos diferentes, assim como, procuram aspetos diferentes nos influenciadores digitais e este é um aspeto bastante importante para os mesmos, pois estes devem procurar compreender o que o seu público procura dele, não só a nível de conteúdo, mas também a nível de personalidade. Dentro de algumas variáveis como a confiança, a lealdade, a simpatia, a diversão, o apoio, a honestidade, a criatividade, o contraste entre a realidade vs virtual, a assertividade, o conhecimento, a presença diária e o ser conselheiro, é possível verificar que a honestidade é a variável que os utilizadores mais procuram num influenciador digital. Para além da honestidade, o conhecimento que os influenciadores têm sobre aquilo que falam no seu perfil é importante, assim como o ser conselheiro para com os utilizadores. Estes são os três aspetos que os utilizadores mais procuram num influenciador, estando eles ligados entre si.

Um dos objetivos específicos do presente estudo é perceber quais os tipos de conteúdos colocados pelos *Instagrammers* que têm mais impacto para os seguidores, visto o conteúdo do perfil ser o aspeto mais importante que leva os utilizadores do *Instagram* a seguir um perfil. O

*Instagram* é composto por um conjunto de funcionalidades, que se vão alterando consoante o avanço da tecnologia, ou até mesmo com a exigência dos utilizadores da aplicação. Grande parte dos questionados respondeu que os *Instagram Stories* é a funcionalidade que mais lhes desperta interesse, por tudo aquilo que a funcionalidade dispõe e o conteúdo que os influenciadores podem colocar na mesma. As fotografias no *Feed* são também uma das funcionalidades mais importantes para os utilizadores, sendo estas apresentadas perante um algoritmo específico da aplicação, acontecendo o mesmo com os vídeos. O *InstagramTV* e os vídeos em direto são as funcionalidades menos relevantes para os questionados. Em conjunto com esta questão, é conhecido que os *Instagrammers* preocupam-se bastante com a interatividade dos seus seguidores, pois desta forma os mesmos recebem *feedback* do seu trabalho. Uma das formas mais comuns que os utilizadores usam para interagir com os *Instagrammers* são os gostos colocados nas publicações e as respostas aos *Instagram Stories*, também porque esta é uma das mais recentes funcionalidades e uma das que tem mais impacto nos utilizadores da plataforma. Contudo, uma parte considerável dos questionados, respondeu que não costuma ser interativo. As partilhas ou as identificações, também são um aspeto relevante, pois pode estimular o influenciadores a receber mais seguidores e mais visualizações no seu conteúdo. Através deste questionário é possível verificar que a maior parte dos *Instagrammers* respondem algumas vezes aos questionados, no entanto, nem todos os questionados obtiveram respostas por parte dos influenciadores, sendo que grande parte nunca obteve resposta ou apenas obteve ocasionalmente/raramente.

No que diz respeito ao *fitness*, sendo este o tema escolhido para este estudo dentro dos influenciadores digitais no *Instagram*, a maior parte dos questionados segue um *Instagrammer* ligado a essa mesma área. O *Instagram*, assim como muitas outras plataformas, tem um algoritmo que gere as publicações dos utilizadores e por isso, nem sempre é possível ter acesso direto às publicações dos influenciadores digitais, e por isso temos de recorrer à pesquisa da plataforma e procurar diretamente o mesmo para verificar novas publicações. Isto é, podemos seguir diversos utilizadores, mas não acompanhar as suas publicações, derivado a esse mesmo algoritmo. Por isso é relevante para os *Instagrammers* perceberem se os seus seguidores procuram acompanhar sempre as suas publicações, o que neste estudo específico verificamos que acontece. Através do questionário é possível compreender que os utilizadores da plataforma procuram, geralmente, ver sempre os *Instagram Stories* publicados pelos influenciadores digitais. Ser influenciador, como o próprio nome indica, é influenciar pessoas em diferentes aspetos. No caso do *fitness*, existem diversas razões pelas quais os utilizadores seguem influenciadores relacionados com esta área. Nesta questão é perceptível que os seguidores são mais influenciados no que diz respeito à alimentação e à motivação que os influenciadores

transmitem. Outro aspeto bastante comum são os treinos, o estado de espírito e a motivação para começar a treinar.

Devido ao crescimento dos *Instagrammers* relacionados com a área do *fitness*, que está ligada à saúde, por vezes existe alguma desconfiança sobre aquilo que é dito nas redes sociais, pois muitas vezes aquilo que é dito não é a realidade. Grande parte dos questionados indicaram que acreditam às vezes que aquilo que é dito pelos influenciadores é realmente o que eles pensam (no que diz respeito ao *fitness*). Para além disso, quem se interessa pela área do *fitness*, sabe que a mesma não envolve apenas coisas agradáveis, isto é, envolve também muito esforço e dias menos bons. Essa realidade por vezes não é transmitida pelos *Instagrammers*, talvez de forma involuntária, como foi confirmado através das respostas dos questionados.

Relativamente a outro objetivo específico neste estudo que é perceber se a promoção feita pelos *Instagrammers*, a nível de produtos/marcas de *fitness*, pode suscitar alguma desconfiança junto dos influenciados, é notório que a maior parte dos influenciadores digitais patrocinam marcas, e por isso, recebem valores em troca, seja em dinheiro ou em produtos. A maior parte dos questionados concordam que os influenciadores sejam pagos para promover marcas, no entanto, a maioria dos questionados consideraram que os *Instagrammers* geralmente são pagos para promover marcas das quais não conhecem. Os seguidores quando se apercebem do que foi referido acima, muitas vezes reagem de diferentes forma, sendo que a grande maioria refere que evitaria seguir os conselhos do influenciador no que diz respeito a marcas ou que deixaria de acreditar no que o influenciador diz, assim como, o deixaria de seguir. Foram poucos os questionados que se mostraram indiferentes a esse tipo de atitudes, ou que não tomariam nenhuma atitude.

Muitos utilizadores do *Instagram* procuram mostrar e provar o trabalho dos *Instagrammers* e por isso, partilham certos conteúdos colocados pelos influenciadores, ou até conteúdos dos próprios referindo em quem se influenciaram. Todavia, foi possível constatar que na maioria das vezes os seguidores não partilham o perfil do influenciador.

Outro objetivo específico presente neste estudo é perceber se quando os influenciados alcançam os objetivos esperados, por parte dos influenciadores, ganham eles também interesse em começar a influenciar outras pessoas. Ao averiguarmos muitas histórias e motivações que fizeram os influenciadores começarem a influenciar outros, na maioria das vezes, estes começaram por ser eles próprios influenciados por alguém, o que permite perceber a grande diferença entre ser influenciador ou ser um bom influenciador. Através desta pergunta é perceptível que a maioria dos questionados fica motivado para começar a influenciar outras pessoas, após todo o percurso atingido.

### **2.5.5 Elaboração das entrevistas**

Para complementar a metodologia quantitativa e com o objetivo de investigar de forma bastante simplista, não só aqueles que são influenciados por outros, mas também aqueles que influenciam, nomeadamente os *Instagrammers*, foram feitas duas entrevistas a dois *Instagrammers* relacionados com a área do *fitness*. Essas entrevistas foram gravadas em formato vídeo (com o consentimento dos participantes) e de seguida transcritas. As duas entrevistas serão analisadas em conjunto, de forma a compreender as diferentes perspetivas e conhecimento em relação a um mesmo guião de questões. Para tornar este estudo qualitativo mais realista e distinto, foram entrevistados então dois *Instagrammers*, sendo um do sexo feminino e outro do sexo masculino, mantendo proximidade nas idades.

O principal objetivo das entrevistas foi, de certa forma, completar o estudo de forma a perceber a maneira como os influenciadores trabalham, pensam, gerem a sua influência, recebem o feedback dos seguidores, compreendem o que os seguidores precisam e mais procuram, entre outros. Para além disso, um aspeto bastante importante é perceber o que é para eles ser influenciador digital, pois atualmente, cada vez mais as pessoas procuram ser influenciadas por alguém com capacidade para tal, conhecimento, atividade e conteúdo. No entanto, devido a esse facto, é possível perceber que este meio tem crescido de forma exorbitante, todavia, nem sempre o que é dito por influenciadores corresponde à realidade, ao que é correto, entre outros aspetos, e que por isso podem criar danos na vida das pessoas, por diversos motivos.

A primeira entrevista foi feita dia 6 de Abril de 2019, à *Instagrammer* Ana Barros, de 27 anos. A mesma foi feita e filmada no espaço do *Mr. Big*, que é um ginásio localizado na zona de Carcavelos, no qual a mesma treina. A segunda entrevista foi feita dia 16 de Maio de 2019, ao *Instagrammer* André Machado, de 29 anos. A mesma foi feita e filmada no espaço do *Fitness Hut*, que é um ginásio localizado em Linda-a-Velha, no qual o mesmo trabalha.

### **2.5.6 Análise das entrevistas**

A análise das entrevistas obedeceu à lógica de análise de conteúdo, ainda que de uma forma simples e feita manualmente, isto é, procurou-se perceber as os temas/categorias mais recorrentes.

Quando se fala em influenciadores digitais, a nível geral, é necessário compreender que nem todos se tornam influenciadores pelos mesmos motivos, pelos mesmos interesses, pelos mesmos mercados, pelos mesmos conhecimentos ou experiências. Existem diversos mercados

onde estes atuam, obtendo diferentes segmentos e núcleos de seguidores, assim como, distintas exigências, necessidades, entre outros. Muitos destes mesmos influenciadores nunca imaginariam tornar-se o que são hoje, ou até ter como objetivo influenciar outros. Acaba por se tornar uma jornada, onde o conteúdo que publicam, os interesses, a consistência, a qualidade de publicações e seguidores, a própria presença nas redes sociais, a confiança e honestidade, entre outros, marcam a qualidade e o crescimento dos mesmos.

No presente estudo, através dos dois influenciadores digitais, foi estudado a forma como todo o processo de se tornarem influenciadores, começou. É possível verificar, como era esperado, que a jornada de ambos começou de diferentes formas. A Ana Barros, refere que nunca imaginou algum dia ser influenciadora digital, e que tudo começou através do seu *blog*, onde partilhava receitas saudáveis. Com o crescimento desta área e com a necessidade que as pessoas cada vez mais tinham em alterar os seus hábitos alimentares, a Ana Barros começou a crescer nas redes sociais, e dessa forma quis acrescentar ainda mais conhecimento pessoal e por isso, optou por tirar um curso de *Personal Trainer*. Já o André Machado, referiu que a fotografia sempre esteve no topo dos seus interesses, e que por isso, partilhava muitas fotografias nas suas redes sociais, principalmente no *Instagram*, normalmente relacionadas com o *fitness*, pois o desporto era algo que também lhe trazia bastante gosto. Com a sua entrada na área do *fitness*, como *Personal Trainer*, os seus seguidores foram crescendo e interagindo cada vez mais com o mesmo, havendo um aumento considerável quando o mesmo se tornou *Vegan* e começou a partilhar informações sobre essa sua mudança.

É importante e essencial também, perceber de que forma estes dois *Instagrammers* entendem o conceito de “influenciador digital”. A Ana Barros refere que um influenciador digital é alguém que motiva, podendo ser até uma “*amiga digital*”, que deve estar presente na vida dos seus seguidores. O André Machado afirma que um influenciador digital deve ser verdadeiro, porque marca a diferença na vida das pessoas. Consequentemente, existem alguns cuidados que os influenciadores digitais devem ter com os seus seguidores, ou até com eles próprios. A Ana Barros referencia que quando publica *Instagram Stories* tem o cuidado de não estar no local onde gravou o mesmo, para não perder a sua privacidade, e acrescenta que mais importante que isso, é ter o cuidado de responder de forma geral às perguntas que os seguidores lhe fazem e que ela publica para todos os seguidores, reforçando que cada pessoa é uma pessoa, com necessidades e objetivos diferentes. O André Machado é da mesma opinião que a Ana Barros, no que diz respeito à generalidade do que é dito no *Instagram*, referindo também que o que ele diz nas redes sociais sobre certo tema, não quer dizer que os seguidores se sintam obrigados a fazer da mesma forma.

Na vida real e no digital os influenciadores digitais também são, geralmente, influenciados por alguém. Tanto a Ana Barros como o André Machado confirmam isso mesmo, relacionados com gostos e interesses diferentes, mas ambos seguem influenciadores digitais, usando às vezes ideias ou publicações desses mesmos influenciadores.

Por vezes, os influenciadores digitais começam por influenciar o seu público sobre determinado tema, podendo posteriormente alterar o foco do seu trabalho ou aprofundar o tema original, trabalhando de forma mais concentrada sobre parte desse tema/mercado. Interessa perceber, neste caso, o motivo pelo qual estes *Instagrammers*, se tornaram influenciadores na área do *fitness*. A Ana Barros menciona que se focou neste tema principalmente porque está diretamente relacionado com a saúde, mas também porque afirma que em Portugal, as pessoas cada vez mais se preocupam em saber comer e saber treinar. Isto aumentou a sua paixão pelo *fitness*, e fez a mesma direcionar os seus conteúdos para a complexidade que é o *fitness* no seu todo. O André Machado expõe que sempre teve interesse e jeito para a área do *fitness*, e que por isso, melhorou os seus estudos e conhecimento para aumentar a sua capacidade de trabalho, partilha e influência. É do proveito de qualquer influenciador digital perceber se realmente o seu trabalho atinge as pessoas pretende e de que forma esse retorno é demonstrado por essas pessoas. A Ana Barros revela que acredita que realmente influencia as pessoas, e que o sente principalmente pelas mensagens que recebe diariamente dos seus seguidores e o conteúdo das mesmas. O André Machado também acredita que influencia as pessoas e que nota através e mensagens, identificações em publicações, entre outros.

As marcas em qualquer tipo de mercado têm-se cada vez mais focado nos influenciadores digitais para publicitarem as mesmas, e na maior parte das vezes, pagam aos influenciadores para o fazerem, seja a nível de produtos, a nível monetário, ou outro. É por isso, importante entender se os influenciadores realmente publicitam uma marca por experiência própria e confiança na mesma ou apenas por motivos de remuneração. A Ana Barros assegura que publicita marcas das quais realmente confia, complementando com uma expressão “*se não fosse bom, eu não comia*”. O André Machado garante que é verdadeiro, e que por isso, não fazia sentido associar-se a uma marca que nunca iria usar. O mesmo refere ainda que primeiro deve experimentar os produtos da marca e se gostar, partilhar com os seus seguidores.

Sendo este estudo focado na rede social *Instagram*, e sendo esta a plataforma de trabalho destes dois influenciadores, é de interesse compreender de que forma esta a mesma facilita o trabalho de um influenciador digital. A Ana Barros confirma que a mesma facilita o seu trabalho principalmente porque funciona quase em tempo real, para além de ser composta por milhões de utilizadores o que a permite chegar a um público vasto. O André Machado comprova que é uma plataforma e ferramenta incrível, principalmente porque possui uma noção exata do nicho



que está a atingir e que interage com o mesmo. Em acrescento diz que o *Instagram* é uma plataforma que tem diversas funcionalidades, permitindo partilhar conteúdos de formatos diferentes e também receber testemunhos dos seus seguidores que são partilhados por eles, identificando o trabalho do influenciador. Ainda a respeito do *Instagram* e as suas funcionalidades a Ana Barros comenta que inicialmente apenas utiliza os *Posts* comuns da aplicação, mas através de todas as atualizações que foram vindo a ser feitas na mesma aplicação os *Instagram Stories* tornaram-se o foco das funcionalidades que a mesma permite, afirmando até que esta funcionalidade foi “a cereja no topo do bolo para os influenciadores”. O André Machado tem uma opinião idêntica à da Ana Barros no que diz respeito aos *Instagram Stories* adjetivando-os como “ótimos”. Através dos *Instagram Stories* este influenciador consegue partilhar de uma forma mais fácil e regular o seu dia-a-dia, podendo obter uma maior interatividade por parte dos seguidores.

Neste meio, como e muitos outros, nem tudo é positivo, ou seja, alguns influenciadores testemunham o facto de terem sido atacados por seguidores ou por pessoas que vêm o seu trabalho. Não foi o caso do André Machado, que refere nunca ter acontecido, no entanto, a Ana Barros não refere o mesmo, exemplificando algumas situações que mais lhe marcaram. Contudo, a mesma menciona que isto funciona como uma “*empresa*” e que por isso os influenciadores devem “*gerir as reclamações dos clientes*”.

Por último, foi de importante abranger se estes *Instagrammers* consideram ser fácil tornar-se influenciador, isto também porque é um mercado que vai crescendo de forma descontrolada. A Ana Barros expõe que já achou mais difícil sê-lo, no passado, pois nessa altura existiam poucos influenciadores e muitas pessoas não sabiam o que era ser influenciador nem de que forma podiam ser influenciadas por ele. Nos dias de hoje, a mesma refere que sente que as pessoas sentem necessidade e ver o que outros fazem e repetir de forma igual ou idêntica. Porém afirma que não é por uma pessoa colocar o *Instagram* como perfil profissional que é influenciador, pois é preciso haver um cuidado sobre a informação errada que é constantemente transmitida. Ou seja, existe a diferença entre ser um influenciador e ser um bom influenciador. A mesma indica ainda que não seria a influenciadora que é hoje se não tivesse vivido, experienciado e estudado aquilo que fez nos últimos tempos. O André Machado diz que hoje em dia é fácil ser-se influenciador, através de número de seguidores, *likes*, devido ao facto de ser possível comprar esses mesmos fatores. Refere também que existe uma grande diferença entre um influenciador com muitos seguidores e um influenciador com um nicho estável de pessoas que seguem o trabalho e que mudam a vida dos seguidores. Para ele o que realmente importa é a qualidade do conteúdo publicado e a existência de uma interação exata sobre o conteúdo.



## CAPÍTULO III

### 3 Discussão e principais conclusões

No primeiro capítulo foi efetuada uma fundamentação teórica aos três grandes temas presentes neste estudo, tais como o surgimento e a evolução da comunicação e da internet, os influenciadores digitais e o *fitness* e a sua importância, com o objetivo de aprofundar conhecimentos e trabalhar sobre o tema a ser analisado. Nesta recolha de informação é possível concluir que a evolução das tecnologias, da internet e da comunicação, permite uma constante ascensão das redes sociais e consequentemente, melhorias da utilização das mesmas, mais especificamente do *Instagram*, que tem vindo a crescer no que diz respeito aos utilizadores da plataforma.

O *Instagram* é uma rede social direcionada para a partilha de conteúdos em formato de fotografia e vídeo, com um conjunto de funcionalidades que permite dinamizar a apresentação desses mesmos conteúdos, permitindo um aspeto tanto informal como formal/profissional, dependendo do objetivo de cada utilizador. O *Instagram* a nível profissional permite a criação de publicações patrocinadas, possibilitando alcançar um público maior e a obtenção de mais seguidores, assim como acesso a estatísticas e informações sobre o perfil (número de visualizações, dados de navegação, número de impressões, cliques para sites, origem da visualização das publicações, seguidores novos, países que visualizam a conta, entre outros).

Esta plataforma é considerada uma das redes sociais mais atrativas e dinâmicas, principalmente no que se refere aos influenciadores digitais, mais especificamente, *Instagrammers*. Estes influenciadores digitais distinguem-se consoante o tema que trabalham, o tipo de publicações que fazem, a maneira como se dirigem ao público, entre outros fatores. Estes têm o poder de influenciar os seus seguidores, alterando ou estimulando mentalidades, afetando as suas decisões, incentivando a tomarem certas ações, entre outros, consoante o seu nível de autoridade e credibilidade. No que diz respeito a marcas e produtos, os *Instagrammers* têm bastante influência e por isso, as marcas cada vez mais optam por recorrer a estes influenciadores digitais para publicitarem a sua oferta através de publicações, códigos de desconto, avaliação de produtos, recomendações, etc, incluindo-os nas suas estratégias de marketing. Os *Instagrammers* têm ganho de uma forma crescente, mais visibilidade, transmitindo experiências, conhecimento e informação, sendo considerados indivíduos confiáveis com a capacidade de influenciar outros.

O *fitness* é uma área que tem vindo a desenvolver-se bastante nesta rede social, principalmente a nível de influenciadores digitais que criam e partilham conteúdos relacionados

com as suas rotinas de treino, de alimentação, de suplementação, entre outros. Um dos principais focos destes *Instagrammers* é mudar mentalidades no que se refere a um estilo de vida saudável, motivando os seus seguidores a iniciarem uma vida saudável, de forma equilibrada.

A realização deste estudo tinha como objetivo perceber de que forma os influenciadores digitais, mais especificamente os *Instagrammers*, dentro do mundo do *fitness* influenciam os seus seguidores através do *Instagram*. Através deste objetivo, procurou-se ainda perceber quais os tipos de conteúdos colocados pelos *Instagrammers* que mais impacto têm para os seguidores, perceber se a promoção feita pelos *Instagrammers* a nível de produtos/marcas de *fitness* pode suscitar alguma desconfiança junto dos influenciados e por último perceber se quando os influenciados alcançam os objetivos esperados, por parte dos influenciadores, ganham eles também interesse em começar a influenciar outras pessoas. Os resultados apresentados neste estudo são de interesse para as cadeias de ginásio, pois permite-lhes compreender a importância dos influenciadores digitais nesta área, podendo assim recorrer aos mesmos para a publicidade da marca, de forma a potenciar o número de inscrições, da mesma forma que os *personal trainers* que trabalham com *Instagrammers* alcançam uma maior visibilidade do seu trabalho e possivelmente, a angariação de um maior número de clientes, pois geralmente os influenciadores digitais na área do *fitness* são acompanhados por *personal trainers*. Contudo, os influenciadores digitais são o público com principal interesse nos resultados deste estudo, pois conseguem perceber de que forma devem atuar no *Instagram*, quais os maiores interesses do público desta área, quais os aspetos que mais influenciam os utilizadores, entre outros.

### **A perceção dos “influenciados” pelo *Instagrammer***

Relativamente aos “influenciados” é possível concluir que uma das maiores razões que leva os utilizadores do *Instagram* a seguir uma conta é o **conteúdo que a mesma expõe**, sendo a forma como este é apresentado um dos aspetos que os *Instagrammers* devem trabalhar para conseguir um crescente número de seguidores. As respostas dos inquiridos revelam ainda, a importância dos *Instagrammers* reportarem experiências reais, demonstrando um verdadeiro conhecimento sobre esta área, de modo a que os seus conselhos sejam retidos de forma credível.

Dentro do vasto número de funcionalidades que o *Instagram* oferece, os ***Instagram Stories* são a funcionalidade mais interessante** do ponto de vista dos utilizadores da plataforma; por isso, os *Instagrammers* devem focar-se mais neste tipo de publicações, visto também ser uma das formas que os seguidores mais utilizam para interagir com os mesmos. Relativamente à interação entre os seguidores e os *Instagrammers*, é possível verificar que a grande maioria dos utilizadores do *Instagram* (que comenta publicações dos influenciadores

digitais; que envia mensagens diretas aos mesmos e que responde aos seus *Instagram Stories*) **não recebe resposta por parte dos mesmos**, o que pode originar a perda de seguidores, assim como a má reputação do respetivo influenciador, entre outras consequências. Este é então, um aspeto em que os *Instagrammers* devem apostar, pois os seguidores também devem ser valorizados, reconhecidos e recompensados, visto que sem seguidores não existe influenciadores.

Quanto ao *fitness*, **a alimentação e a motivação provaram-se ser os temas mais influentes** nesta área por parte dos influenciados, e por isso os *Instagrammers* devem-se focar mais nestes dois grandes tópicos, de modo a receberem um constante acompanhamento por parte dos seus seguidores. Contudo, os utilizadores do *Instagram*, no presente estudo, referem que nem sempre acreditam que o que é dito pelos *Instagrammers* relacionados com esta área é, de facto, fruto de uma experiência real, da mesma forma que sentem que os *Instagrammers* **apenas mostram a parte positiva do fitness**, o que pode passar uma imagem de desonestidade e de irreabilidade aos seguidores. No que se refere à publicidade, é habitual que a maior parte dos influenciadores digitais trabalhem em parceria com marcas, o que também acontece muito na área do *fitness*; contudo, visto ser uma área relacionada com a saúde, torna-se um tema que pode suscitar muita desconfiança por parte dos seguidores, pois estes sabem que geralmente os influenciadores são pagos para publicitarem as marcas. Mesmo os seguidores concordando com esse pagamento, a grande maioria deixa de acreditar no *Instagrammer* e, consequentemente, deixa de o seguir, quando sente que o mesmo **publicita algo que nunca experimentou** e que por isso não conhece, considerando os questionados sendo algo que acontece na maior parte das vezes.

Apesar de os seguidores serem muitas vezes influenciados por *Instagrammers* e naturalmente, atingirem objetivos baseados no conhecimento e conselhos transmitidos pelos mesmos, estes **não partilham informações sobre quem os influenciou**, o que é algo negativo para os *Instagrammers*. Com isto, os mesmos deverão desempenhar ações que alterem este comportamento, para serem mais reconhecidos e beneficiados pelo seu trabalho. Todavia, na maioria das vezes, os influenciados quando atingem os seus objetivos traçados, **sentem-se motivados a começar a influenciar** outras pessoas, o que pode gerar a que seguidores se tornem também influenciadores digitais, o que acontece na maioria das vezes.

### **O ponto de vista dos *Instagrammers***

Os influenciadores digitais entrevistados neste estudo, consideram que um influenciador digital é alguém que **motiva e que é verdadeiro para com o seu público**, de forma a marcar a diferença na vida dos seguidores, tendo como principal cuidado a generalização da informação

transmitida, passando a mensagem de que todas as pessoas são diferentes. Os entrevistados referem que sentem *feedback* dos seus seguidores através de **mensagens que recebem diariamente**, o que é bastante gratificante e motivador para os mesmos.

Em relação às marcas que são publicitadas por estes *Instagrammers*, ambos afirmam que são marcas que **utilizam diariamente e que confiam**, reforçando que antes de o fazerem, procuram conhecer a marca, os seus ideais, experimentar e, eventualmente, partilhar se realmente gostarem e confiarem.

A respeito do *Instagram*, sendo esta a plataforma em que eles atuam, ambos referem que é uma **excelente e incrível ferramenta de trabalho**, que lhes permite estar em contacto constante com os seguidores e partilhar conteúdo de forma simples e rápida, sendo os *Instagram Stories* a funcionalidade mais utilizada por ambos os *Instagrammers*, considerada ótima, fácil e um meio elevado de interatividade entre eles e os seguidores. Na perspetiva de ambos **tornar-se influenciador digital é mais fácil atualmente**, muito pela necessidade das pessoas copiarem o que os outros fazem, pela facilidade em comprar seguidores e *likes*, entre outros motivos; porém, afirmam existir uma diferença entre ser um influenciador e ser um bom influenciador, assim como ser um influenciador com muitos seguidores e um influenciador com um nicho estável de pessoas que seguem o seu trabalho e que mudam a vida dos seguidores, pois o que realmente importa é a qualidade do conteúdo publicado e a existência de uma interação exata sobre o mesmo.

Em suma, conclui-se que deve existir uma preocupação acrescida por parte dos *Instagrammers*, relativamente à honestidade e conhecimento que transmitem aos seguidores, principalmente no que diz respeito às informações e experiências que legam sobre a realidade do *fitness*. Devem ter uma especial atenção sobre as respostas às interações dos seus seguidores, visto ser um aspeto que os seguidores demonstraram ser quase nulo e que pode determinar consequências negativas para os *Instagrammers*. No que respeita às marcas que representam, devem mostrar sempre as suas opiniões com base em experiências e conhecimento, incentivando os seguidores através de demonstrações dos produtos (apresentar o produto através da utilização transmite mais confiança).

Em resposta aos objetivos específicos deste estudo conclui-se que os *Instagram Stories* são o tipo de conteúdo que tem mais impacto nos seguidores, principalmente relativamente à alimentação e motivação, que são os temas onde os *Instagrammers*, relacionados com o *fitness*, devem mais atuar. Da mesma forma que é possível concluir que a publicidade sobre marcas e produtos, feita pelos *Instagrammers* nesta área, tem tendência a suscitar desconfiança por parte dos seguidores, visto a maior parte concordar que os *Instagrammers* publicitam marcas que não

utilizam e não conhecem. Para além disso, conclui-se que a maioria dos influenciados, quando atingem os objetivos por eles traçados, tem motivação e interesse em começarem eles próprios a influenciar outras pessoas.

### **3.1 Limitações da investigação e pesquisas futuras**

Durante a elaboração do presente estudo foram encontradas algumas limitações de investigação em aspetos distintos. A quase nula quantidade de outros estudos relacionados com o tema em questão dificulta a recolha de dados já existentes sobre o tema. A partilha do questionário por meio digital e através do meu próprio perfil do *Instagram* condicionou a resposta ao mesmo limitando-a ao número de seguidores ligados à minha conta pessoal, verificando-se uma centralização de questionados do sexo feminino e entre as idades 18 e 36 anos.

A amostra por conveniência tem alguns aspetos que limitam a investigação, tais como a falta de representatividade e a possibilidade de dados distorcidos, por isso seria aliciante fazer um estudo semelhante com uma amostra estratificada para se poder extrapolar os resultados e desta forma perceber as diferenças reais entre o sexo masculino e o sexo feminino nesta área de estudo, assim como as idades e preferências. Mesmo tendo uma amostra considerável, comparando o impacto que o *fitness* está a ter no *Instagram*, a amostra pode considerar-se pequena; todavia, o tempo e os recursos necessários para obter uma abordagem mais representativa, não se enquadram neste estudo de investigação.

Em relação às entrevistas, existe alguma limitação no que diz respeito à disponibilidade dos influenciadores digitais, principalmente na obtenção de resposta ou possibilidade de contacto direto. Encontrar 2 influenciadores, por mais que o número fosse muito reduzido, levou muito tempo, principalmente que estivessem dispostos a participar neste estudo. Nos dias de hoje, torna-se muito mais fácil também encontrar *Instagrammers* do sexo feminino, envolvidas nesta área (*fitness*) do que do sexo masculino, o que talvez fosse interessante perceber o porque disto acontecer.

No que diz respeito ao tratamento futuro do tema, seria talvez interessante pegar noutras modalidades de exercício físico, podendo estas estar também relacionadas com o *fitness*, como por exemplo as aulas de grupo presentes normalmente em ginásios, pois nos dias de hoje, os ginásios procuram criar cada vez mais aulas em grupo, tanto presentes no próprio ginásio como *outdoor*. Neste tipo de aulas, já se encontram presentes muitos influenciadores digitais, que publicitam as aulas, o ginásio responsável e até o *personal trainer* que conduz as aulas.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), p. 86–100.
- Ai, W., Lu, X., Liu, X., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2017). *Untangling emoji popularity through semantic embeddings*. Montreal: Canada.
- Aguiar, A. (2016). *Instagram: Saiba tudo sobre esta aplicação!*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acedido a 20 de Dezembro de 2018.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, p. 35–67.
- Albanese, A. (2018). Tapping the power of influencers. *Publishers Weekly*.
- André, M. R. (2013). *Instagram já permite identificar utilizadores nas fotografias*. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2013/05/instagram-ja-permite-identificar-utilizadores-nas-fotografias/>. Acedido a 20 de Dezembro de 2018.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, 305–316.
- Ayres, C. (s.d). *23 Advantages and Disadvantages of Qualitative Research*. Disponível em: <https://vittana.org/23-advantages-and-disadvantages-of-qualitative-research>. Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Baicker, K., Cutler, D., & Song, Z. (2010). Workplace wellness programs can generate savings. *Health Affairs*, 29 (2), 304–311.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), p. 538-555.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter*. In Proceeding of the Fourth ACM International Conference on Web search and Data mining. Hong Kong: China.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8, p. 111–118.
- Barbanti, V. J. (1994). *Dicionário de Educação Física e do Esporte*. São Paulo: Manole



- Beggiora, H. (2018). *Como editar fotos com o Instagram*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/10/como-editar-fotos-com-o-instagram.ghtml>. Acedido a 18 de Janeiro de 2019.
- Beling, F. (2017). *Curiosidades sobre o Snapchat*. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19034-curiosidades-sobre-o-snapchat>. Acedido a 28 de Dezembro de 2018.
- Berczyk, C. C., & Duncan, D. G. (2007). Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (17), p. 267-276.
- Bezerra, A. (s.d). *A história da Internet*. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-internet>. Acedido a 11 de Novembro de 2018.
- Bijora, B. (2017). *Como convidar alguém para fazer um vídeo ao vivo no Instagram Stories*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/10/como-convidar-alguem-para-fazer-um-video-ao-vivo-no-instagram-stories.ghtml>. Acedido a 29 de Dezembro de 2018.
- Bijora, B. (2018). *Como usar presets do Lightroom para editar suas fotos do Instagram*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/08/como-usar-presets-do-lightroom-para-editar-suas-fotos-do-instagram.ghtml>. Acedido a 21 de Dezembro de 2018.
- Bladow, L. E. (2018). *Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing*. William & Mary Law School, 59, p. 1023-1164.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*. Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Acedido a 15 de Março de 2019
- Boepple, L., & Thompson J.K. (2015). Uma comparação analítica de conteúdo de sites de inspiração e inspiração. *Int J Eat Disord*, p. 98-101.
- Boren, S. (2017). College Students' Motivations to Attend Group Fitness Classes: An Exploratory Investigation. *Recreational Sports Journal*, 41, p. 156 -166.
- Botelho M. (2015). *Os 6 Instagramers portugueses mais fit*. Disponível em: <https://nit.pt/fit/09-02-2015-os-6-instragramers-portugueses-mais-fit>. Acedido a 18 de Fevereiro de 2019.



- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, p. 210-230.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Brown, T. C., Miller, B. B., & Palmer, B. M. (2017). What's in a name? Group fitness class names and women's reasons for exercising. *Health marketing Quarterly*, 34(2), p. 142-155.
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professionalamateur divide. *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph,
- Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing. *Journal of strategic Marketing*, 6, p. 100-106.
- Cadete, G. (s.d). *O mundo invisível os youtubers influentes*. Disponível em: <https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes3d93a61af2a#.o8sxfhfb1>. Acedido em: 24 de Abril de 2019. Acedido a 24 de Abril de 2019.
- Campos, G. (2018). *Vida Fitness: Como as redes sociais e tecnologias ajudam a expandir esse mundo*. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/vida-fitness-223bacd13192>. Acedido a 30 de Abril de 2019.
- Cardoso, B. (2018). *Instagram Stories faz 2 anos: veja a evolução da ferramenta*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghhtml>. Acedido a 27 de Dezembro de 2018.
- Cardoso, G. (2012). *Segmento sénior feminino: um estudo sobre estilos de vida e comportamento de consumo de produtos de cosmética* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior do Porto.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Ed. Sílabo.
- Carrotte, E., Prichard, I. & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of medical internet research*, 9, p. 1-9.

- Cartellis, F. (2018). *Saiba como as digital influencers editam as suas fotografias para o Instagram, passo a passo*. Disponível em: <https://magg.pt/2018/04/13/saiba-como-as-digital-influencers-editam-as-suas-fotografias-para-o-instagram-passo-a-passo/>. Acedido a 10 de Abril de 2019.
- Castells, M. (2001). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Castro, R. (2018). *Instagram e a geração dos influenciadores digitais*. Disponível em: <http://ulpinfomedia.pt/2018/11/06/instagram-e-a-geracao-dos-digital-influencers/>. Acedido a 19 de Março de 2019.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1).
- Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Ed. Harlow, England New York Pearson.
- Charaudeau, P. (2012) *Discurso das Mídias*. São Paulo.
- Chen, H. (2011). *The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour*. *Advanced Materials Research*, p. 197-200.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y. K., & Gupta, S. (2014). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, 31, p. 213–253.
- Cherry, K. (2019). *Forming a Good Hypothesis for Scientific Research*. Disponível em: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-hypothesis-2795239>. Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Chiavenato, I. (2002). *Recursos humanos*. Ed. São Paulo: Atlas.
- Clarke, H. (1976). *Application of measurement to health and physical education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Clemente, A. P. (s.d). *Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web*. Associação Brasileira de pesquisadores da história da mídia.

- Codeglia, A. (2018). *17 funcionalidades do Instagram para engajar seus seguidores*. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/funcionalidades-do-instagram/>. Acedido a 2 de Fevereiro de 2019.
- Coelho, T. (2019). *Instagram ou Snapchat: veja as funções copiadas entre os rivais*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/04/instagram-ou-snapchat-veja-funcoes-copiadas-entre-os-rivais.ghtml>. Acedido a 3 de Janeiro de 2019
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51, p. 313-320.
- Conick, H. (2018). Influencer Marketing: Under the sunlight of social media. *Marketing News*, p. 38-45.
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos*. Organicom: São Paulo.
- Correia, A. (2006). *Uma Gestão de Marketing dos Ginásios e Health Clubs*.
- Coruja, P. (2017). Vlog como género no youtube: a profissionalização do conteúdo gerado por utilizador. *Revista Comunicologia*, 10 (1), p. 46-66.
- Coutinho, C. (2013). *Tudo sobre o Instagram Direct*. Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/tudo-sobre-o-instagram-direct/>. Acedido a 11 de Fevereiro de 2019.
- Coutinho, C. P., Bottentuit, J., & Batista, J. (2017). *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. Disponível em: [http://curso1.pbworks.com/f/blogwiki\\_artigo.pdf](http://curso1.pbworks.com/f/blogwiki_artigo.pdf). Acedido a 11 de Novembro de 2018.
- Creswell, J. W. (2003). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Merrill/Pearson.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: SAGE Publications
- Dahl, M. (2013). *New Pinterest fad may fuel unhealthy fitness obsession*. Disponível em: <https://www.today.com/health/new-pinterest-fad-may-fuelunhealthy-fitness-obsession-6C10866502>. Acedido a 30 de Abril de 2019.
- Dantas, E. H. M., Bezerra, J. C. P., & Mello, D. B. (2009) *Fitness Saúde e Qualidade de Vida*.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum

- Dertouzos, M. (1997). *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das letras.
- Deusdedith, T. (2017). *Exemplos de post carrossel do Instagram escolhidos por especialistas*. Disponível em: <https://www.agorapulse.com/pt/blog/post-carrossel-instagram>. Acedido a 3 de Janeiro de 2019.
- Dias, H. (2018). *Guia completo de como usar o Instagram Stories como um Pro*. Disponível em: <https://www.communitymanager.pt/guia-completo-usar-instagram-stories-um-pro/>. Acedido a 29 de Dezembro de 2018.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, p. 1-7.
- Drubsky, L. (2018). *Entenda o que é hashtag (#), para que eles servem e como utilizá-los*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>. Acedido a 15 de Janeiro de 2019.
- Duarte, A. (2017). *Como usar o Instagram no PC como se estivesse no telemóvel*. Disponível em: <https://www.e-konomista.pt/artigo/usar-o-instagram-no-pc/>. Acedido a 7 de Janeiro de 2019.
- Ellis, N. (2016). *Instagram com vídeos de até 60 segundos, mas por ora só para alguns usuários*. Disponível em: <https://meiobit.com/339835/instagram-agora-com-videos-mais-longos-para-alguns-usuarios/>. Acedido a 18 de Março de 2019.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, p. 47-55.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Journal of Computers in Human Behaviour*, 89, p. 48-60.
- Essays. (2018). *Advantages And Disadvantages Of Quantitative Research Psychology Essay*. UK. Disponível em: <https://www.ukessays.com/essays/psychology/advantages-and-disadvantages-of-quantitative-research-psychology-essay.php?vref=1>. Acedido a 20 de Maio de 2019.

- Faleiro, F. (2013). *A nova revolução da Internet*. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/felipefaleiro/web-30-a-nova-revoluo-da-internet>. Acedido a 3 de Dezembro de 2018.
- Falcão, S. P. (2014). *#Instagram: A fotografia como um novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Farinaccio, R. (2018). *Snapchat permite pela primeira vez a criação de filtros para rostos*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/129410-snapchat-permite-primeira-vez-criacao-filtros-rostos.htm>. Acedido a 28 de Dezembro de 2018.
- Fernandes, D. (s.d). *Notas sobre os paradigmas da investigação em educação*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi2/Fernandes.pdf>. Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Ferreira, L. (2012). *O que são métodos mistos ("mixed methods")?* Disponível em: <http://qualitativas.blogspot.com/2012/04/o-que-sao-metodos-mistos-mixed-methods.html>. Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Forbes (2017). *Top influencers fitness*. Disponível em <https://www.forbes.com/top-influencers/fitness/#6e76e82af690>. Acedido a 18 de Fevereiro de 2019.
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação da conceção à realização*. Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34, (1), p. 798-828.
- Furtado, R. (2009). Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. Disponível em: [file:///Users/raquelaguilaar/Downloads/4862-Texto%20do%20artigo-28304-1-10-20090923%20\(2\).pdf](file:///Users/raquelaguilaar/Downloads/4862-Texto%20do%20artigo-28304-1-10-20090923%20(2).pdf). Acedido a 19 de Abril de 2019.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencers perspective. *Journal of Marketing Management*, 34, p. 1272-1295.
- Geraldes, A., & Dantas, E. (2012). *O conceito de fitness e o planeamento do treinamento para a performance ótima de academias de ginástica*. Disponível em: [http://ucbweb.castelobranco.br/webcaf/arquivos/12873/5958/O\\_CONCEITO\\_DE\\_FIT](http://ucbweb.castelobranco.br/webcaf/arquivos/12873/5958/O_CONCEITO_DE_FIT)

NESS\_E\_O\_PLANEJAMENTO\_DO\_TREINAMENTO.pdf. Acedido a 29 de Abril de 2019.

Giantomaso, I. (2018). *O que significa Instagrammer? Conheça os influenciadores da rede social*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-significa-instagrammer-conheca-os-influenciadores-da-rede-social.ghhtml>. Acedido a 24 de Abril de 2019.

Gibson, W. (2008). *Neuromancer*. Ed. Aleph: São Paulo

Giles, D. (2010). *Psychology of the media*. New York: Palgrave Macmillan.

Gillin, P. (2009). *The new Influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing. USA.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), p. 545-560.

Gonçalves, S., & Gomes, R. (2012). Exercising for weight and shape reasons vs health control reasons: the impact on eating disturbance and psychological functioning. *Eating Behaviors*, p. 127-130.

Goosen, A. (2015). *A vlogger's discourse: new bodies in an online world*. (Dissertação de Mestrado). KU Leuven, Leuven.

Gomes, M. J. (2005). *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. Universidade do Minho. Leiria: Portugal.

Gómez, J. D. F., Santaolalla, V. H., & Marcos, P. S. (2018). *Influencers, marca personal e ideologia política en twitter*.

Gouveia, H. (2012). *Das beiras para o centro: A imagem da região centro junto dos seus habitantes* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Aveiro. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf>. Acedido a 20 de Maio de 2019.

Gouveia, C., & Batista, M. (2007). *Teorias da motivação, teorias de conteúdo*. Instituto Politécnico de Coimbra, Departamento de Engenharia Civil.

Gow, J. (2016). The power of the influencer. *Travel Trade Gazette*. UK & Ireland, p. 32-33.

Grande Consumo. (2018). *Blogs, Vlogs e Instagram: o futuro da comunicação?* Disponível em: <https://grandeconsumo.com/blogs-vlogs-e-instagram-o-futuro-da-comunicacao/#.XMm0OetKiCQ>. Acedido a 1 de Maio de 2019.

- Grassi, L. O. (2016). *Um olhar sobre os Vlogs: mecanismos, atores e ações* (Monografia de Licenciatura). Instituto de Ciências Sociais: Universidade de Brasília.
- Gugelmin, F. (2017). *Instagram ganha novo sistema de arquivamento para suas fotos não sumirem*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/instagram/116958-instagram-ganha-novo-sistema-arquivamento-fotos-nao-sumirem.htm>. Acedido a 19 de Janeiro de 2019.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with Nodexl*. Burlington, MA: Elsevier.
- Haran, R. (2018). *Como fazer marketing de influência no Instagram da forma correta*. Disponível em: <https://br.oberlo.com/blog/marketing-de-influencia-no-instagram>. Acedido a 24 de Abril de 2019.
- Houaiss, A. (1982). Webster's Dicionário de inglês/português. Rio de Janeiro: Record, p. 293.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*. AAAI Publications.
- Hudson, N., & Vani, G. (2018). *Os melhores aplicativos para edição de fotos no celular*. Disponível em: <https://maladeaventuras.com/melhores-aplicativos-edicao-fotos-celular/>. Acedido a 18 de Janeiro de 2019.
- Hughes, C. (2017). *How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram*. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-instagram/>. Acedido a 4 de Março de 2019.
- James, T. L., Wallace, L., & Deane, J. K. (2019). Using organismic integration theory to explore the associations between users' exercise motivations and fitness technology feature set use. *MIS Quarterly*, 43(1), p. 287-312.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 954-961.
- Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista *Communicare*. Brasil: São Paulo.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New YorkcNY: The Free Press.



- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Attracting shoppers to shop online: Challenges and opportunities for the infian retail sector. *Journal of Internet Commerce*, 11 (2), p. 161-185.
- Kleina, N. (2011). *A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>. Acedido a 1 de Dezembro de 2018.
- Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2016). The effect of Fitness Branding on restrained eaters' food consumption and postconsumption physical activity. *Journal of Marketing Research*, p. 124-138.
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. *Revista Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kraus, R. (2018). *Instagram adiciona atalhos emoji personalizados*. Disponível em: <https://mashable.com/article/instagram-personalized-emoji-bar/?europa=true#BZxiiSsCCPq3>. Acedido a 9 de Fevereiro de 2019.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), p. 37-50.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, p. 146–172.
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, p. 13-23.
- Leal, E., Miranda, G., & Carmo, C. (2012). *Teoria da Autodeterminação: uma Análise da Motivação dos Estudantes do Curso de Ciências Contábeis*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v24n62/07.pdf>. Acedido a 1 de Maio de 2019.
- Leary, M. P., Clegg, E. N., Santella, M. E., Murray, P. J., Downs, J. S., & Olfert, M. D. (2019). *Consumption of Health-Related Content on Social Media Among Adolescent Girls: Mixed-Methods Pilot Study*.
- Lee, E., Lee, J., Moon, H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18, p. 552-556.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (1997). *Internet society: Brief history of the Internet*.

- Disponível em: [https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet\\_1997.pdf](https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf). Acedido a 11 de Novembro de 2018.
- Lens, W., Matos, L., & Vansteenkiste, M. (2008). Professores como fontes de motivação dos alunos: o quê e o porquê da aprendizagem do aluno. *Educação*, 31 (1), p. 17-10. Porto Alegre.
- Ligia, A. (2017). *Perfis no Instagram que incentivam uma vida saudável e fitness*. Disponível em: <https://www.remedio-caseiro.com/perfis-no-instagram-que-incentivam-uma-vida-saudavel-e-fitness/>. Acedido a 30 de Abril de 2019.
- Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of customer behavior*, 16 (4), p. 333-351.
- Magalhães, E. (2009). *John Barger: O primeiro blogueiro*. Disponível em: <http://eraldomagalhaes.blogspot.com/2009/05/john-barger-o-primeiro-blogueiro.html>. Acedido a 1 de Abril de 2019.
- Magalhães, R. (2013). *Entenda o que é um vlog*. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/entenda-o-que-e-um-vlog/>. Acedido a 20 de Abril de 2019
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, p. 357-365.
- Mannara, B. (2017). *Como gerenciar todas as marcações de fotos no Instagram*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/09/como-gerenciar-todas-as-marcacoes-de-fotos-no-instagram.ghtml>. Acedido a 17 de Fevereiro de 2019
- Mansor, V. (2018). *IGTV: um guia da nova plataforma de vídeos no Instagram [e 4 ideias para aplicar em sua estratégia]*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/igtv/>. Acedido a 2 de Março de 2019.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons.
- Martins, E. (2008). *O que é World Wide Web?* Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>. Acedido a 1 de Novembro de 2019.

- Martins, F. (2016). *Instagram: Já podes transmitir vídeos em direto*. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2016/12/12/instagram-video-em-direto/>. Acedido a 17 de Fevereiro de 2019.
- Martins, J. (s.d). *Blog: Sem aditivos*. Disponível em: <http://www.semaditivos.com/p/o-blog.html>. Acedido a 29 de Março de 2019.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 310- 321.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer research*, 40 (1), p. 136-158.
- Medeiros, J. B., & Hernandez, S. (2004). *Manual da secretária: técnicas de trabalho*. Ed. São Paulo: Atlas.
- Menaia, M (2017). *Como incorporar Links em Instagram Stories?* Disponível em: <https://van.pt/incorporar-links-instagram-stories/>. Acedido a 18 de Fevereiro de 2019.
- Melo, M. (2017). *Plano de Marketing Digital*. (Relatório de Estágio). IPAM, Porto.
- Meyer, M. (2014). *Como foi inventada a internet?* Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>. Acedido a 27 de Dezembro de 2019.
- Miah, K., & Burd, N. (2013). *The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility*. Disponível em: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guide-Instagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>. Acedido a 2 de Março de 2019.
- Morrison, L. R. (2016). *How to use Boomerang in Instagram Stories with the new update*. Disponível em: <https://www.bustle.com/articles/194546-how-to-use-boomerang-in-instagram-stories-with-the-new-update>. Acedido a 7 de Fevereiro de 2019.
- Moura, G. (2019). *Saiba como criar localização no Instagram*. Disponível em: <https://gerenciagram.com.br/blog/post/como-criar-localizacao-no-instagram/>. Acedido a 7 de Fevereiro de 2019.
- Napolitano, S. (2019). *Advantages and disadvantages of quantitative and qualitative research*. Disponível em: <https://www.medicinanarrativa.eu/advantages-and-disadvantages-of-quantitative-and-qualitative-research>. Acedido a 20 de Maio de 2019.

- Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2009). *De-anonymizing Social Networks*. *IEEE Symposium on Security and Privacy*. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/0903.3276.pdf>. Acedido a 24 de Janeiro de 2019.
- Neves, A. (s.d). *Aprenda a cortar e fazer montagens de vídeos no Instagram*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/aprenda-a-cortar-e-fazer-montagens-de-videos-no-instagram/>. Acedido a 19 de Janeiro de 2019.
- Nogueira, A. (2018). *Instagram Stories: 11 ideias criativas para conquistar fãs*. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/instagram-stories/>. Acedido a 2 de Fevereiro de 2019.
- Oaklander, M. (s.d). 6 more reasons to get up and move: Exercise can make your muscles pop and your vibe more chill. New research is finding out why it's the path to strength and well-being. *Revista Health*.
- O'Connor, C. (2017). *Top influencers*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-fashion-pets-parenting/#520ad7f57683>. Acedido a 2 de Janeiro de 2019.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), p. 46-54.
- Oliveira, D. (2018). *Influência dos Social Media no Comportamento Alimentar, Atividade Física e Satisfação Corporal em jovens adultos* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Desporto: Porto.
- Oliveira, J., Oliveira, A., Morais, F., Silva, G., & Silva, C. (s.d). *O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas*. Disponível em: [http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA13\\_ID8319\\_03082016000937.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf). Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Paranhos, R, Filho, D, Rocha, E, Júnior, J, & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Revista Sociologias*, 42, p. 384-411. Porto Alegre.
- Paresh, D. (2015). *Firms turn to online influencers to spread the word on social media*. L.A. Times.
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). *Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach*.

- Park, A. (s.d). 6 more reasons to get up and move: Exercise can make your muscles pop and your vibe more chill. New research is finding out why it's the path to strength and well-being. *Revista Health*.
- Parviainen, J. (2018). Embodyng industrial knowledge: Na epistemological approach to the formation of body knowledge in the fitness industry. *Sociology of Sport Journal*, 35, p. 358-366.
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado). ISCAP, Porto.
- Pereira, M. (2018). *Transmissão ao vivo no Instagram: o guia completo da live de sucesso*. Vidmonsters. Disponível em: <https://vidmonsters.com/blog/transmissao-ao-vivo-no-instagram/>. Acedido a 15 de Fevereiro de 2019.
- Pew Research. (2018). *New Media, Old Media*. Disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-mediareviewdifferences-from-traditional-press> Acedido a 20 de Fevereiro de 2019.
- Piza, M. V. (2012). *O fenómeno do Instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica* (Monografia). Universidade de Brasília, Brasil.
- Pitz, J., Kohler, I., & Esch, F. R. (2018). The impact of influencer marketing on perception and experience of unknown, weak and strong brands. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 64 (4), p. 14-24.
- Plavljanić, B. (2012). *Povijest društvenih mreža*, PC Chip.
- Phoebe, T. T. P. L. (2007). *An Insight of blogosphere over the Internet*. UCSI Jasa. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Dos%20Blogs%20aos%20Microblogs.pdf>. Acedido a 1 de Março de 2019.
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., & Wallace, M. (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions. *Heritage*, 1, p. 239- 253.
- Read, A. (2016). *Histórias Instagram: Guia completo do uso de histórias*. Disponível em: <https://buffer.com/library/instagram-stories>. Acedido a 1 de Fevereiro de 2019.
- Recuero, R. (2014). *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

- Ribeiro, C. (2016). *Snapchat ou Instagram? Comparamos as duas redes sociais*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/instagram-ou-snapchat-apps-mudam-e-ficam-muito-parecidos.html>. Acedido a 3 de Janeiro de 2019.
- Ribeiro, S. A. (2009). O que é a Web 3.0? *Jornal Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>. Acedido a 20 de Dezembro de 2019.
- Rodrigues, A. F. S. (2014). *A influência do Word of Mouth Online na Decisão de Compra do Consumidor* (Dissertação de Mestrado). IADE, Portugal.
- Saba, F. (2006). *Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Sabino, M. (2017). *Entrevista a Francisco Macau*. Disponível em: <http://tafitness.net/entrevista-a-francisco-macau/>. Acedido a 29 de Abril de 2019.
- Salgueiro, B. (s.d). *Dicas do Salgueiro*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BrunoSalgueiro2010>. Acedido a 24 de Abril de 2019
- Santos, B. (2018). *Dicas de fotos para Instagram: 10 truques para atrair likes e seguidores*. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/dicas-de-fotos-para-instagram/>. Acedido a 28 de Fevereiro de 2019.
- Santos, K. (2018). *A importância dos comentários no Instagram*. Disponível em: <http://www.cbbloggers.com/2018/08/a-importancia-dos-comentarios-no-instagram/>. Acedido a 11 de Fevereiro de 2019.
- Santos, L. (2018). *Os 10 Smartphones com melhores câmaras da atualidade*. Disponível em: <https://www.e-konomista.pt/artigo/smartphones-com-melhores-camaras/>. Acedido a 10 de Abril de 2019.
- Santos, M. I. S. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, S., & Salles, A. (2009). Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. *Revista brasileira Educação Física e Desporto*, 23, p. 87-102. São Paulo.
- Scott, D. M. (2013). *Social Media and Your Target Audience*.
- Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, p. 8–20.



- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), p. 385-404.
- Sharkey, B. J. (1997). *Fitness and health*. Champaign. IL: Human Kinetics.
- Shewan, D. (2019). *Como usar brindes Instagram para crescer seu seguimento*. Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/11/instagram-giveaways>. Acedido a 1 de Maio de 2019.
- Shuttleworth, M., & Wilson, L. T. (2008). *Research Hypothesis*. Disponível em: <https://explorable.com/research-hypothesis>. Acedido a 20 de Maio de 2019.
- Silva, C. (2014). *Como surgiu a web 1.0*. Disponível em: <https://prezi.com/xvn9dhaxhlcl/como-surgiu-a-web-10/>. Acedido a 18 de Novembro de 2019.
- Silva, R., & Oliveira, V. (2019). *Como usar Hashtags de forma correta no Instagram*. Disponível em: <https://www.marketing360.pt/2019/01/31/como-usar-hashtags-de-forma-correta-no-instagram/>. Acedido a 15 de Janeiro de 2019.
- Slfferlin, A. (s.d). 6 more reasons to get up and move: Exercise can make your muscles pop and your vibe more chill. New research is finding out why it's the path to strength and well-being. *Revista Health*.
- Smith, J. (2017). *What is the difference between a vlogger and a YouTuber?* Disponível em: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-vlogger-and-a-YouTuber>. Acedido a 22 de Abril de 2019.
- Statista. (2016). *Weekly use of Instagram Stories vs. Snapchat Stories among social media users in the United States as of August 2016*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/611023/snapchat-instagram-stories-weekly-use-us/>. Acedido a 12 de Maio de 2019.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, p. 7-15.
- Tiggmann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, p. 61-67.
- Tolezano, A. (2018). *A opção de live no Instagram começou simples e vem ganhando cada vez mais recursos e espaço na rede social*. Disponível em: <https://netshow.me/blog/como-fazer-uma-live-no-instagram/>. Acedido a 1 de Fevereiro de 2019.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

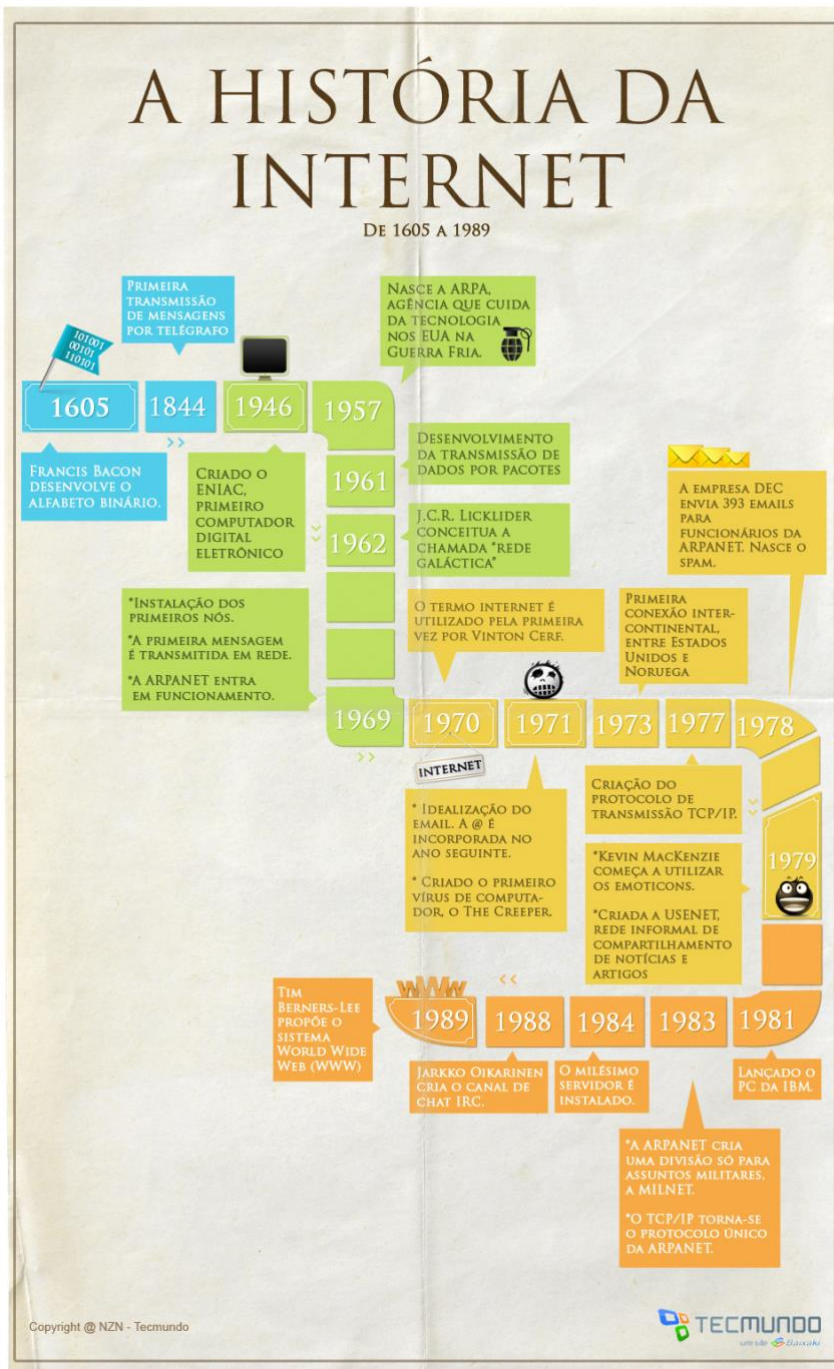


- Torres, G., & Cozer, A. (2000) *Alavancando Negócios da Internet*. Rio de Janeiro: Axcel Books.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, p. 592-602.
- Valente, J. (2019). *Qual é a melhor hora para publicar no instagram?* Disponível em: <https://www.marketing360.pt/2019/03/25/qual-melhor-hora-publicar-no-instagram/>. Acedido a 11 de Abril de 2019.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*.
- Vaz, D. (2013) *A Perceção da Geração de Valor através do Capital e do Reconhecimento de uma Marca - Estudo de caso: a marca "ANA SOUSA"* (Dissertação de Mestrado). ISG Instituto Superior de Gestão.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), p. 798-828.
- Vieira, G., & Rodembusch, R. (2017). *O Marketing no Ambiente Digital: Quando as Marcas Encontram os Vloggers*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1214-1.pdf>. Acedido a 24 de Abril de 2019.
- Vinicius, M. (2019). *Transmissão ao vivo no Instagram: O guia completo da live de sucesso*. Disponível em: <https://vidmonsters.com/blog/transmissao-ao-vivo-no-instagram/>. Acedido a 7 de Fevereiro de 2019.
- Waller, N. (2016). *The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram*. Disponível em: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-Instagram>. Acedido a 29 de Janeiro de 2019.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), p. 441-458.
- Wnent, S. (2016). *Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM*. (Dissertação de Mestrado). University of twente, Enschede, Netherlands.

- Zeljko, D., Bozidar, J., & Strugar, I. (2018). *New methods of online advertising: social media influencers*. Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium. Vienna, Austria.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34, p. 100-119.

## Anexos

### Anexo 1. A história da internet



Fonte: Kleina, 2011. Retirado de: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>

## **Anexo 2.** Guião da Entrevista.

Apresentação dos influenciadores:

Ana Barros: Olá, o meu nome é Ana Barros e tenho 27 anos. Sou de Cascais e tenho um Blog – *Anna's kitchen and fitness*.

André Machado: Olá, sou o André Machado e tenho 29 anos. Trabalho como *Personal Trainer* à 10 anos e sou *influencer* na área do *fitness*.

### **1. Como começou todo o processo de se tornar influenciador/a e de que forma cresceu nesse meio?**

Ana Barros: Tudo começou por iniciativa própria. Nunca pensei ser uma *Influencer*, quando comecei. Comecei à cerca de 3 anos. A minha intenção era partilhar as minhas receitas saudáveis, o meu estilo de vida, através do meu *Blog Anna's Kitchen*. Na altura, em Portugal, não havia tantas influencers relacionadas com a alimentação saudável e o *Fitness* e foi assim que tudo começou. A pouco e pouco comecei a influenciar pessoas nesse estilo de vida e a perceber o respetivo impacto que tinha na vida delas. Assim, fui crescendo a nível de seguidores e no fundo, tornou-se uma pequena família. Recentemente tirei um curso de *Personal Trainer*, que me abriu portas para trabalhar como *Personal Trainer* numa cadeia de ginásios, estando agora a fazer aquilo que realmente gosto.

André Machado: Tudo começou porque eu sempre gostei muito de fotografia e por isso colocava bastantes fotos no *Instagram* sobre *Fitness*, pois sempre estive muito ligado ao desporto. A partir do momento que entrei na área do ginásio, comecei a partilhar mais sobre ginásio, vídeos de treinos e foi aí que eu senti que houve mais interação entre pessoas. Começaram a gostar dos meus treinos, começaram a perguntar-me coisas – como é que se treina; o que é que eu posso comer – e foi por aí que tudo começou. Senti que a interação aumentou quando me tornei vegetariano, e depois *Vegan*, no que diz respeito à alimentação. Isto porque há bastante misticismo relativamente a este assunto e notei que as pessoas começaram a ficar mais curiosas sobre onde eu ia buscar a minha fonte de proteína; a minha alimentação; se eu sentia fraqueza; se eu passava fome (...) e foi aí que notei um *boost* (aumento) na conta.

## 2. Na sua perspetiva o que é ser um influenciador e qual o seu papel?

Ana Barros: Podia dizer muitas coisas, mas essencialmente, acho que são pessoas motivadoras. Motivamos as outras pessoas, talvez naqueles dias menos bons. As pessoas vão ao nosso Instagram e ganham aquela pequena motivação que faz com que pequenas coisas do dia se alterem. O papel nisto tudo no fundo é ser uma “amiga digital”. Estou sempre ali presente, 24h sob 24h; coloco artigos; falo sobre a minha vida; sobre alguns problemas que eu tenho no dia a dia e de como os tento ultrapassar, dando ideias de como lidar com essas situações.

André Machado: A meu ver um influenciador tem que ser acima de tudo verdadeiro, porque hoje em dia as pessoas vêem fotos perfeitas, de pessoas perfeitas, vídeos perfeitos e vidas perfeitas e isso não existe. Eu acho que um influenciador marca muito a diferença porque passa a sua vida real, independentemente da mensagem que ele queira passar. Mas na sua vida real ele notará logo pessoas a identificarem-se mais com ele, porque ele é uma pessoa normal, apenas passa uma mensagem, neste caso, *Fitness*, saúde e bem estar. Eu tento ser eu mesmo sempre no *Instagram*.

## 3. Quais os cuidados que um influenciador deve ter em relação aos seus seguidores?

Ana Barros: Em primeiro lugar, quando faço os *Instagram Stories* se estiver num local publico deixo passar algum tempo até os publicar. Talvez por duas razões: para os editar, como por exemplo, fazer comentários na própria publicação; mas também porque nós precisamos no nosso espaço em algumas partes do nosso dia. Outro cuidado que eu tenho diretamente com seguidores, sendo este um dos principais, é quando eu faço *Instagram Stories* com a funcionalidade de “perguntas e respostas”. Muitas vezes fazem-me perguntas do género se podem fazer isto ou aquilo. É muito difícil eu responder. Normalmente tento sempre responder em geral, colocando sempre uma atenção referindo que cada corpo é um corpo, porque, inocentemente, os seguidores levam á letra tudo aquilo que nós dizemos ou fazemos.

André Machado: Os cuidados que eu tenho como influenciador é tentar ser o menos linear possível, tanto nas publicações como nos *Instagram Stories*, porque cada pessoa é uma pessoa, cada corpo é um corpo e nem todas as pessoas reagem da mesma forma ao mesmo estilo de vida, de alimentação e de treino. Por exemplo, no que diz respeito ao vegetarianismo e veganismo, as pessoas perguntam-me “*André mas eu tenho que parar já de comer carne? Tenho de parar de comer ovos? Não posso comer mais peixe na vida?*” e eu nunca direciono as pessoas só para essa ideia, e explico o porquê das pessoas largarem a carne, mostrando artigos científicos não tentando obrigar as pessoas a fazerem o que eu faço.

#### **4. Também é influenciado/a por algum utilizador?**

Ana Barros: Inicialmente eu via muitos *blogs* de receitas saudáveis, muitos *blogs* de *Instagrammers* brasileiras. De momento sigo apenas 1, que é o Instagram da *Belly*, que é uma rapariga que me influencia também (para além de atletas, que também me influenciam de certa maneira). É uma rapariga que tem um dia-a-dia normal, estuda, trabalha, faz dieta e treina. Ela gosta exatamente de mostrar que não há filtros, que existe um equilíbrio.

André Machado: Sim, acabo sempre por ser influenciado por alguém. No início via muitos mais perfis de pessoas, mas atualmente confesso que os que vejo mais são os de alimentação, com receitas, pois eu gosto bastante de cozinhar. Também passo isso para os meus seguidores e por isso gosto de mostrar novas receitas. Por isso sigo alguns perfis de nutrição, dietas, pratos veganos e vegetarianos.

#### **5. Porque se tornou influenciador/a na área do fitness?**

Ana Barros: Tudo começou porque a saúde está relacionada com duas coisas: aquilo que nós metemos na boca e aquilo que nós fazemos com o corpo. Em Portugal, percebi, também por nossa culpa acho eu, que as pessoas cada vez mais se preocupavam em procurar treinar bem e comer bem. Tudo isto começou então a mexer com a minha paixão de treinar e de tudo o que está relacionado com o *Fitness*. Comecei a optar por partilhar os meus treinos, não sabendo que ia ter um impacto tão forte e também porque comecei a competir no fisio-culturismo. De certa forma, essas duas coisas juntaram-se ao *Anna's Kitchen*. Inicialmente apenas mostrava receitas e algumas corridas. No entanto, quando vi que a área do *Fitness* está a crescer tanto eu decidi ser a *Anna's Kitchen and Fitness*.

André Machado: Tornei-me influenciador na área do *Fitness* porque confesso, modéstia à parte, que sempre tive jeito para a área do *Fitness*, no que diz respeito a ginásios. Desde miúdo que sempre gostei de ensinar as pessoas a treinarem e comecei a ajudar as pessoas no ginásio, mesmo não estando lá a trabalhar. Depois tirei o curso de *Personal Trainer*, e licenciiei-me.

#### **6. Acredita que os seus seguidores realmente são influenciados diariamente pelo seu trabalho? De que forma sente esse retorno?**

Ana Barros: Sim. Não há nada melhor que todos os dias receber mensagens de bom dia ou agradecimentos por alguma coisa que eu disse ou algo que os influenciou no dia-a-dia, ao ponto ter seguidores a dizerem-me que mudaram a sua vida graças a mim, ou a algum *Post* que eu

coloquei. Todos os dias faço o meu cardio em jejum e recebo imensas mensagens a dizer “graças a ti hoje decidi acordar mais cedo e fazer uma caminhada; hoje decidi ir ao ginásio”.

André Machado: Eu noto que acabo por influenciar as pessoas porque recebo bastantes mensagens através dos *Instagram Stories*. Por exemplo, as pessoas comem um prato vegano, mesmo às vezes não sendo veganas, tiram foto e identificam-me; estão a treinar, tiram foto e identificam-me; colocam-me duvidas (...). Essa interação faz com que eu veja que realmente acabo por influenciar pessoas e a atingirem um estilo de vida saudável, o que acaba por ser muito gratificante.

## **7. Quando promove uma marca, fá-lo apenas porque, de facto, confia na marca ou, ara além disso, pode fazê-lo porque a marca lhe paga?**

Ana Barros: Sim, essencialmente porque confio na marca. Estou ligada a uma marca, da qual faço publicidade sobre alimentos e a mesma apenas me fornece os alimentos, ou seja não me paga. Eu faço-o porque gosto dos produtos da marca e como costumo dizer “se não fosse bom eu não comia”. Eu preocupo-me muito com a saúde. Por exemplo, houve uma marca que veio falar comigo, dizendo que me pagava, no entanto eu não gostei dos ingredientes dos produtos, assim como da embalagem, nem da tabela nutricional e por isso recusei. Todas as marcas que eu promovo, eu confio! As marcas de certa forma, através dos cupões que nos dão para oferecer aos seguidores, tentam perceber o quão *influencer* eu sou através da mesma. Consoante as vendas, eles dão-me em produtos.

André Machado: Tem que se ser verdadeiro, e por isso, não fazia sentido eu estar associado a uma marca que eu não iria usar. Eu estou associado ao celeiro, que é alimentação. Eu sempre consumi produtos do celeiro, ou seja, a minha alimentação é toda comprada lá. Então para mim só faz sentido estar ligado a uma marca se eu gostar e depois partilhar com os meus seguidores. Eu costumo receber alguns pedidos de parcerias, mas só me irei associar se eu confiar na marca, experimentar e gostar, independentemente se seja pago ou não.

## **8. Os seguidores seguem o seu trabalho nas diferentes redes sociais?**

Ana Barros: Neste momento eu trabalho mais com o *Instagram*, mas mantenho o meu *blog*, sendo as duas plataformas que os meus seguidores procuram.

André Machado: Atualmente, eu uso maioritariamente o *Instagram* e não uso quase *Facebook*. Tudo começou no *Instagram*, porque também me identifico mais com o *Instagram*, sendo mais pratico para mim, a nível do meu trabalho.



## **9. De que forma o *Instagram* facilita o trabalho de um influenciador?**

Ana Barros: Facilita muito porque funciona quase em tempo real. Para além da plataforma ter milhões de utilizadores, foi através desta aplicação que eu cresci a nível de *influencer*. O blog apenas foi o primeiro passo. O *Instagram* é uma plataforma que “toda a gente” usa, sendo até uma ferramenta de trabalho como eu digo sempre.

André Machado: Enquanto influenciador o *Instagram* é uma ferramenta incrível, pois consigo ter a noção exata do nicho que estou a atingir – mulheres, homens; faixa-etária; quem é que interage mais comigo. É ótimo podermos fazer um direto quando nos apetece; fazer um *Instagram TV*, pois o vídeo fica lá para sempre e com alguma durabilidade. O *Instagram* na área do treino também me ajuda bastante, porque eu passo treinos dos meus alunos e tenho um destaque que diz “clientes” e as pessoas acabam por ir lá ver. São testemunhos e experiências de pessoas que tiveram vários treinos comigo e então sim, para o trabalho também é uma ótima ferramenta pois muita gente que vem treinar comigo conhece-me através do *Instagram*.

## **10. Quais as funcionalidades que mais utiliza no *Instagram* e as suas vantagens?**

Ana Barros: Inicialmente apenas utilizava os *Posts*. Depois o *Instagram* começou a atualizar as suas funcionalidades, e ao criar os *Instagram Stories*, que é uma funcionalidade que foi a cereja no topo do bolo para nós *influencers*. Podemos então partilhar o nosso dia-a-dia, aquilo que estamos a fazer, conversas em direto para os seguidores e até entre *Instagrammers*.

André Machado: Os *Instagram Stories* para mim são ótimos, porque, lá está eu passo muita alimentação e por exemplo, estou a almoçar e filmo ou tiro foto. Consigo dizer o que eu estou a comer, escrevo, e noto que as pessoas gostam bastante desses *Instagram Stories*. Às vezes também transmito os meus treinos. Ou seja, não uso tanto a publicação para falar com os meus seguidores, mas nos *Instagram Stories* eu noto que existe muito mais interação pois eu estou a fazer no momento e as pessoas perguntam-me logo coisas.

## **11. Alguma vez, através de uma publicação sua, sentiu-se atacado/a por um seguidor? E isso teve consequências?**

Ana Barros: Sim e felizmente não teve consequências. Por exemplo, aconteceu uma vez, numa altura que estava em competição e por isso estava bastante magra, um seguidor comentou que eu estava, lá está, bastante magra. Não levei como uma crítica, porque não podemos esquecer que o *Instagram* é uma rede social e as pessoas são livres de dizer o que pensam. Para além disso, já senti bastantes olhares de pessoas na rua quando eu faço os meus cardios, ou até conversas quando tenho os fones colocados, mas desligados e oiço a dizerem “*parece um*

*homem*”. Isto funciona quase como uma empresa, ou seja, temos de saber gerir as reclamações dos “clientes” visto estarmos expostos a eles, de certa forma.

André Machado: Nunca senti qualquer tipo de ataque, nem nenhum tipo de comentário, nem nada disso.

## **12. É fácil tornar-se influenciador?**

Ana Barros: Já foi mais difícil. Quando comecei não havia muitos influenciadores, e por isso até parecia mais fácil, pois era um nicho de mercado que não tinha muita procura. Ou seja, na altura as pessoas/utilizadores quase não sabiam o que era um *influencer*, ou o que este podia influenciar na vida delas. Hoje em dia, acho que cada vez mais as pessoas sentem necessidade de olhar nos outros e fazer. Hoje em dia é então, muito mais fácil tornar-se influenciador. Contudo, infelizmente, algumas pessoas acham que são influenciadores apenas por colocarem o Perfil como Profissional e meterem que são *bloggers* ou influenciadores. Nos dias de hoje, é preciso ter cuidado, pois existe muita informação errada. Basta uma pessoa ver que um utilizador tem 5 mil seguidores, não vê o conteúdo da pessoa e segue à mesma, mesmo com a possibilidade de comprar seguidores, hoje em dia. Por isso, existe diferença entre ser influenciador e ser um bom influenciador. Isso só com o tempo, conhecimento e experiência é que se adquire. Eu não seria a *influencer* que sou se eu não tivesse experienciado, aprendido ou estudado, aquilo que eu fiz durante os últimos anos.

André Machado: Hoje em dia eu acho que é fácil ser-se influenciador, no que diz respeito a números de seguidores, *likes*, pois lá está, pode-se comprar, pagar. Mas acho que há uma diferença entre ser um influenciador com muitos seguidores e ser um influenciador com um nicho estável de pessoas que seguem o trabalho e que mudam a sua vida. O que importa é a qualidade do conteúdo e terem a interação exata sobre o conteúdo e ver que as pessoas realmente estão a optar por um estilo de vida mais saudável, neste caso.

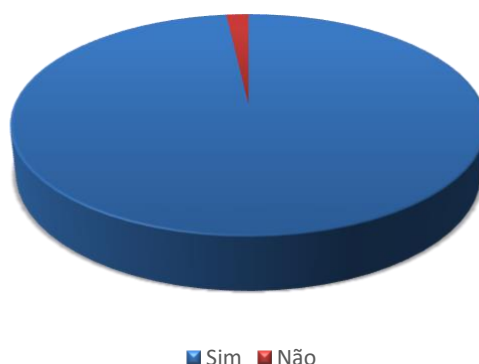
### Anexo 3. Inquérito

#### A influência dos *Instagrammers* no mundo do *fitness*

É utilizador da aplicação Instagram?

- Sim
- Não (Termina o questionário)

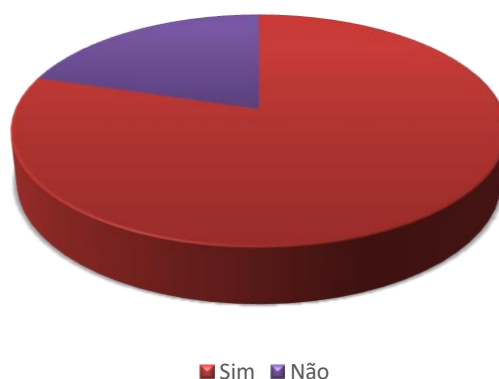
É utilizador da aplicação *Instagram*?



É ou já foi praticante de *Fitness*?

- Sim
- Não (Termina o questionário)

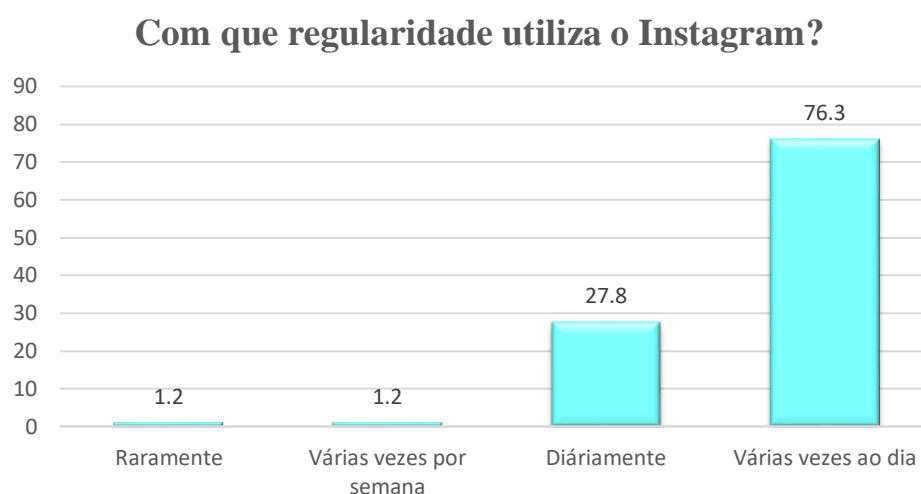
É ou já foi praticante de *Fitness*?



## Plataforma Instagram

Com que regularidade utiliza o *Instagram*?

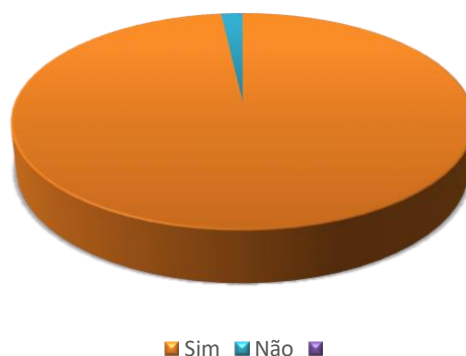
- Raramente
- Várias vezes por semana
- Diariamente
- Várias vezes ao dia



Conhece o significado de Influenciador Digital?

- Sim
- Não

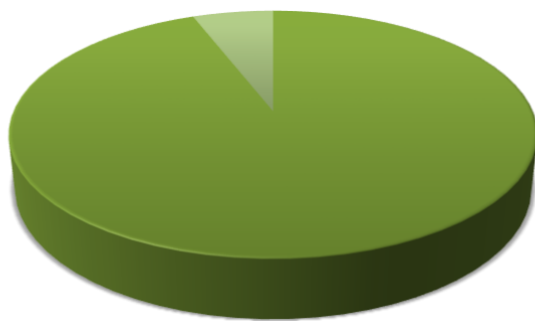
**Conhece o significado de Influenciador Digital?**



Segue algum influenciador no *Instagram*?

- Sim
- Não

**Segue algum influenciador no *Instagram*?**

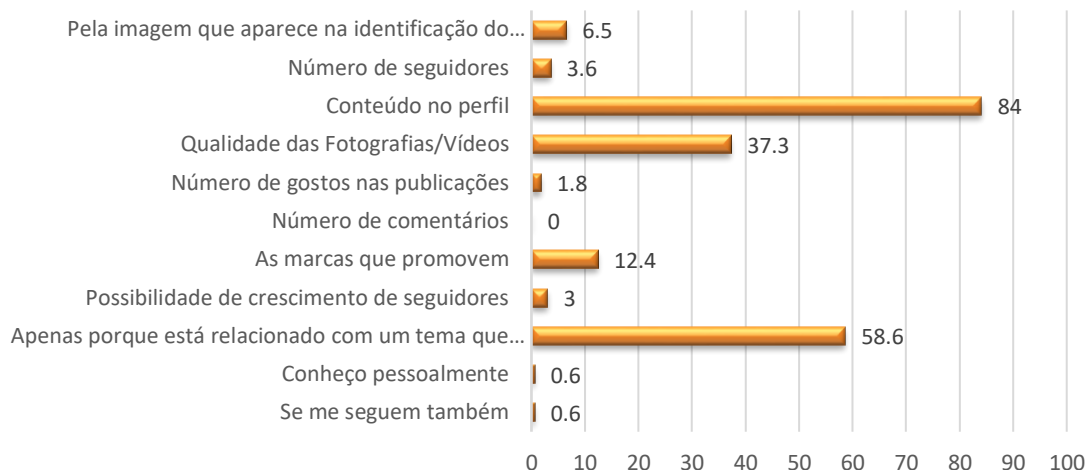


■ Sim ■ Não

O que o leva a seguir um perfil?

- Pela imagem que aparece na identificação do utilizador
- Número de seguidores
- Conteúdo no perfil
- Qualidade das Fotografias/Vídeos
- Número de gostos nas publicações
- Número de comentários
- As marcas que promovem
- Possibilidade de crescimento de seguidores
- Apenas porque está relacionado com um tema que gosto
- Outra opção

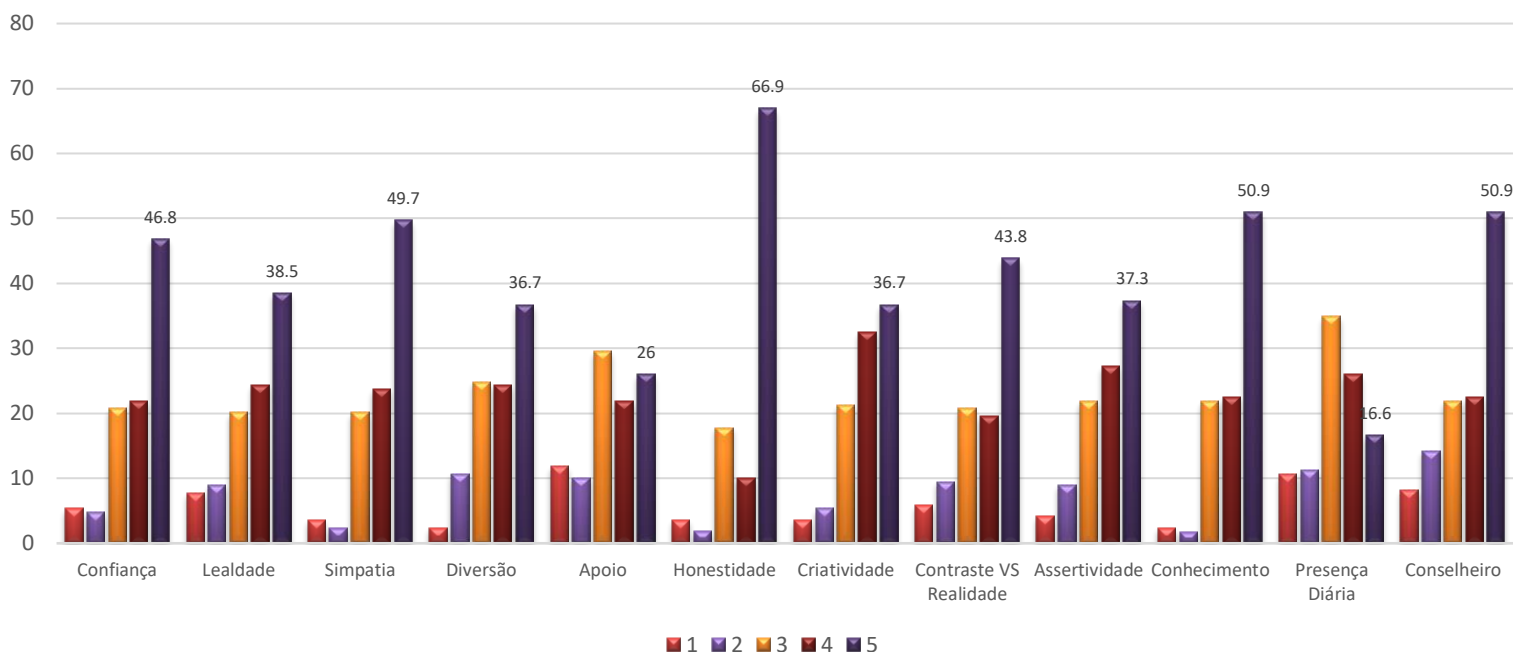
## O que o leva a seguir um perfil?



## Quais as características que procura num influenciador?

	Nada	Pouco		Muito
	Importante	Importante	Indiferente	Importante
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraste entre				
Realidade Vs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual				
Assertividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conselheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

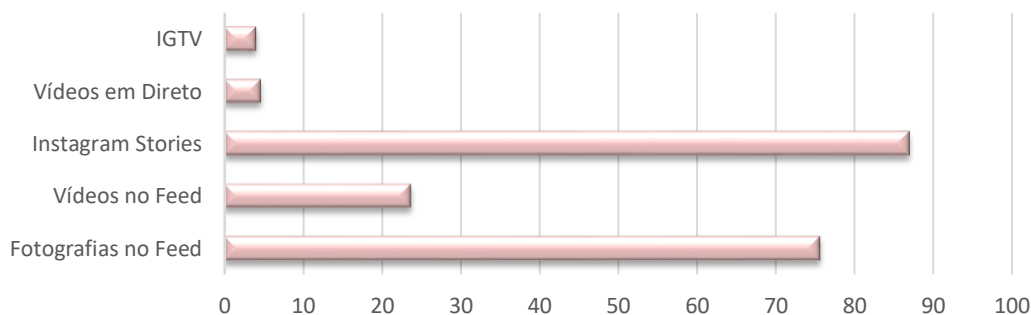
## Quais as características que procura num influenciador?



Quais as funcionalidades do *Instagram* que mais lhe chamam à atenção em publicações dos influenciadores?

- ☐ Fotografias no Feed
- ☐ Vídeos no Feed
- ☐ Instagram Stories
- ☐ Vídeos em direto
- ☐ IGTV
- ☐ Outra opção

## Quais as funcionalidades do *Instagram* que mais lhe chamam à atenção em publicações dos influenciadores?





De que forma costuma ser interativo nessas publicações?

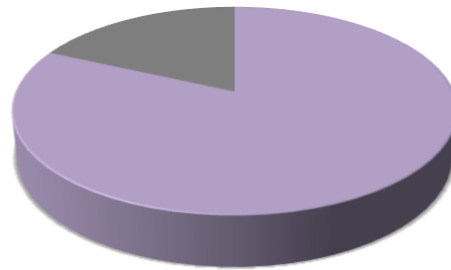
- Através de gostos
- Através de comentários
- Através de partilhas
- Através de identificações
- Através de respostas aos Instagram Stories
- Não costumo ser interativo
- Outra opção



Já alguma vez respondeu a algum *Instagram Storie*, ou comentou alguma publicação de um influenciador?

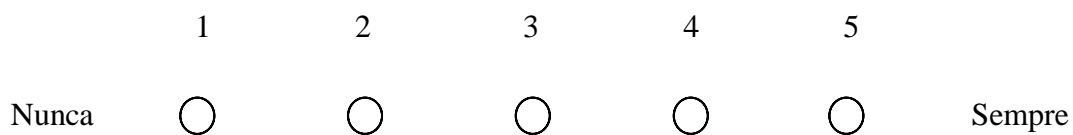
- Sim
- Não

**Já alguma vez respondeu a algum Instagram Storie, ou comentou alguma publicação de um influenciador?**

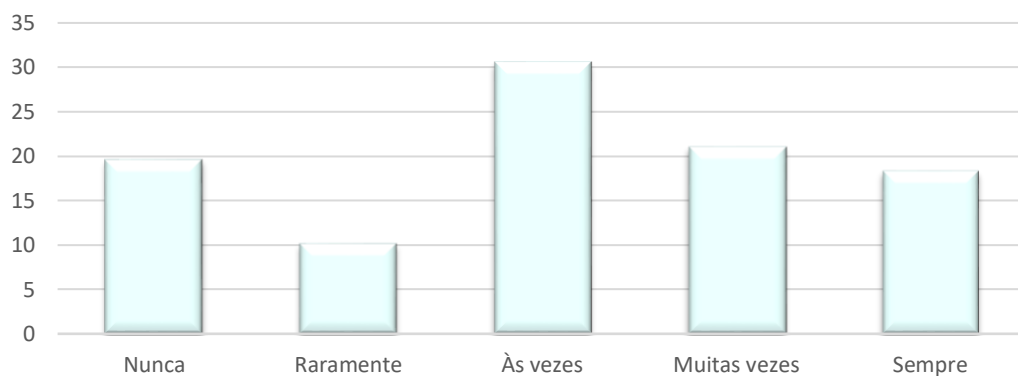


■ Sim ■ Não

**Obteve resposta por parte do mesmo?**



**Obteve resposta por parte do mesmo?**

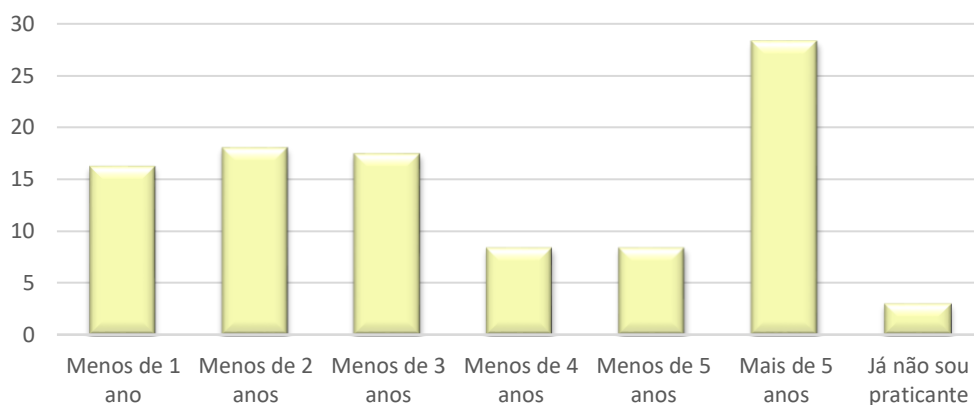


*Fitness*

Há quanto tempo é praticante?

- Menos de 1 ano
- Menos de 2 anos
- Menos de 3 anos
- Menos de 4 anos
- Menos de 5 anos
- Mais de 5 anos
- Outra opção

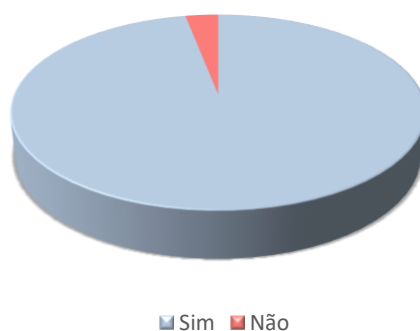
**Há quanto tempo é praticante?**



Segue algum *Instagrammer* ligado ao *Fitness*?

- Sim
- Não (Termina o questionário)

**Segue algum *Instagrammer* ligado ao *Fitness*?**

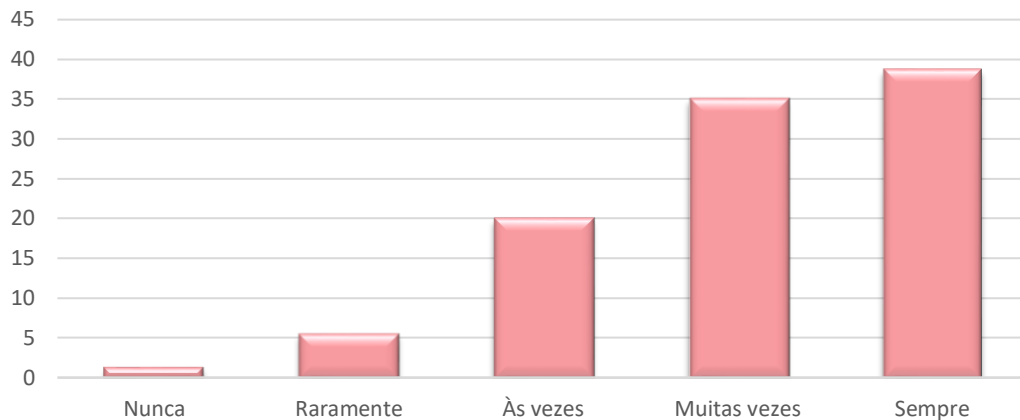


Costuma acompanhar as suas publicações no perfil do mesmo?

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

**Costuma acompanhar as suas publicações no perfil do mesmo?**

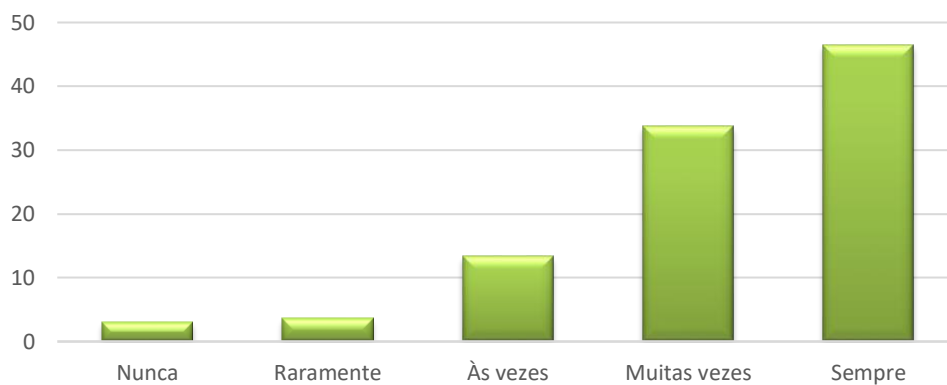


Com que frequência vê os *Instagram Stories* do mesmo?

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

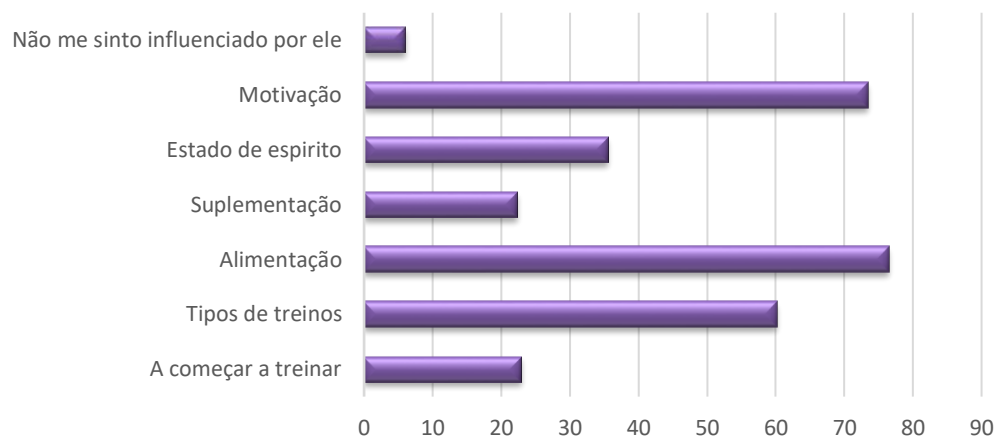
**Com que frequência vê os *Instagram Stories* do mesmo?**



Em que aspetos o Influenciador o influencia?

- A começar a treinar
- Tipos de Treinos
- Alimentação
- Suplementação
- Estado de Espírito
- Motivação
- Não me sinto influenciado por ele
- Outra opção

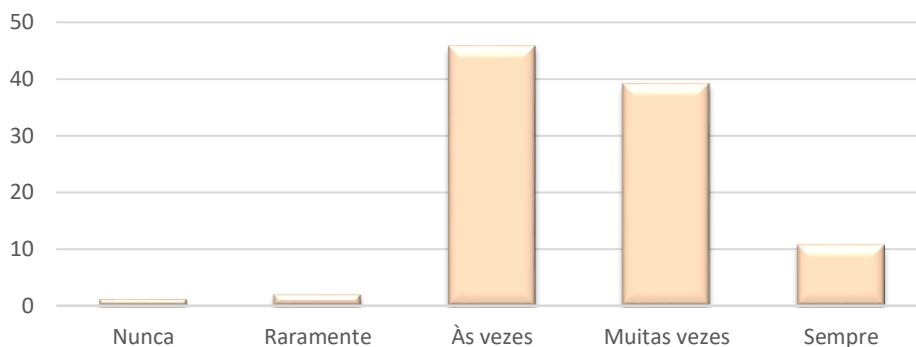
### Em que aspetos o Influenciador o influencia?



Acredita que o que o influenciador diz nas redes sociais é o que ele realmente pensa a cerca desse estilo de vida?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

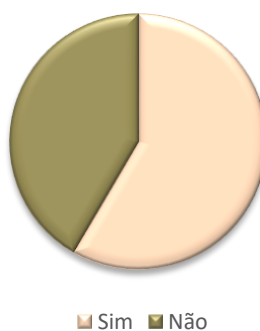
**Acredita que o que o influenciador diz nas redes sociais é o que ele realmente pensa a cerca desse estilo de vida?**



Quando o influenciador publica a sua rotina diária no *Instagram*, acha que ele apenas mostra a parte "positiva" no que diz respeito ao *Fitness*?

- Sim
- Não

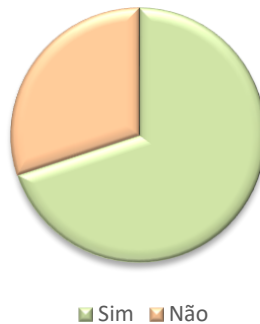
**Quando o influenciador publica a sua rotina diária no *Instagram*, acha que ele apenas mostra a parte "positiva" no que diz respeito ao *Fitness*?**



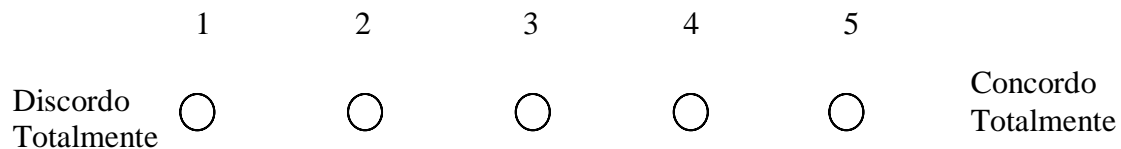
Concorda que um influenciador deve ser pago para promover produtos/marcas?

- Sim
- Não

**Concorda que um influenciador deve ser pago para promover produtos/marcas?**



Alguma vez achou que o *Instagrammer* foi pago para promover marcas das quais não conhece, apenas por motivos monetários?



**Alguma vez achou que o *Instagrammer* foi pago para promover marcas das quais não conhece, apenas por motivos monetários?**



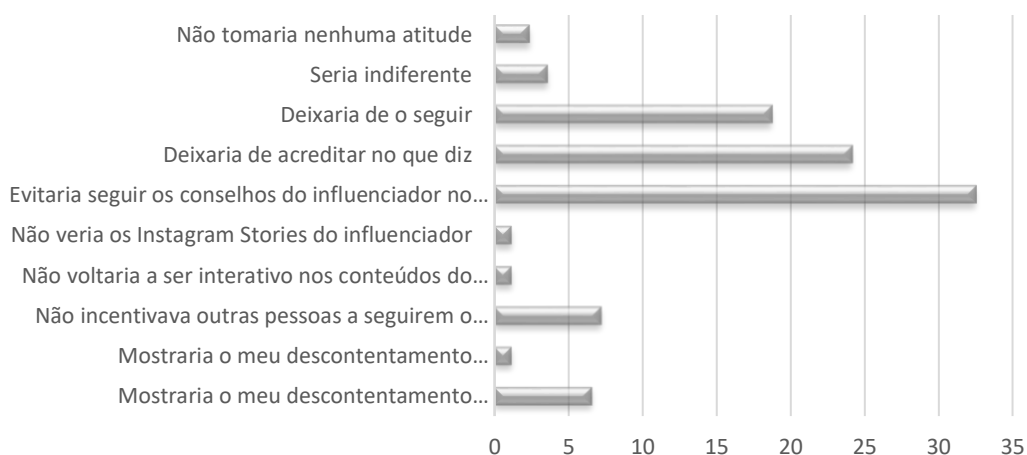
Se aconteceu ou se acontecesse que atitude tomou/tomaria?

- ☐ Deixaria de o seguir
- ☐ Deixaria de acreditar no que diz
- ☐ Evitaria seguir os conselhos do influenciador no que diz respeito a marcas
- ☐ Não veria os *Instagram Stories* do influenciador
- ☐ Não voltaria a ser interativo nos conteúdos do influenciador
- ☐ Não incentivava outras pessoas a seguirem o influenciador



- Mostraria o meu descontentamento publicamente
- Mostraria o meu descontentamento diretamente ao influenciador
- Outra opção

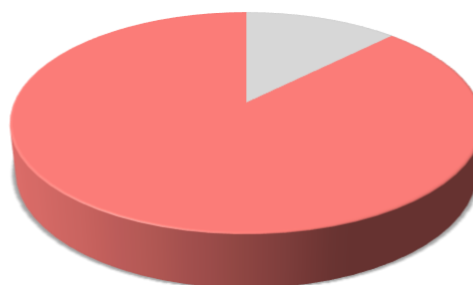
### Se aconteceu ou se acontecesse que atitude tomou/tomaria?



Quando é influenciado, geralmente, partilha o Instagram do respetivo influenciador?

- Sim
- Não

### Quando é influenciado, geralmente, partilha o Instagram do respetivo influenciador?

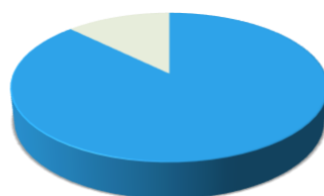


■ Sim ■ Não

Ao ser influenciado, e consequentemente, sentir resultados dos quais procurava, fica motivado de influenciar os outros?

- Sim
- Não

**Ao ser influenciado, e consequentemente, sentir resultados dos quais procurava, fica motivado de influenciar os outros?**



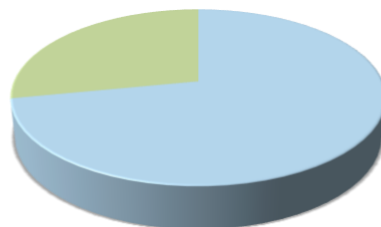
■ Sim ■ Não

#### Dados demográficos

Género

- Feminino
- Masculino

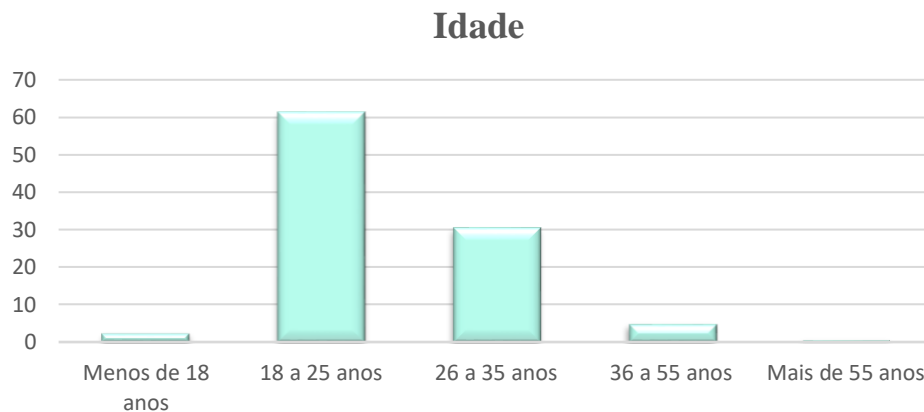
**Género**



■ Feminino ■ Masculino

## Idade

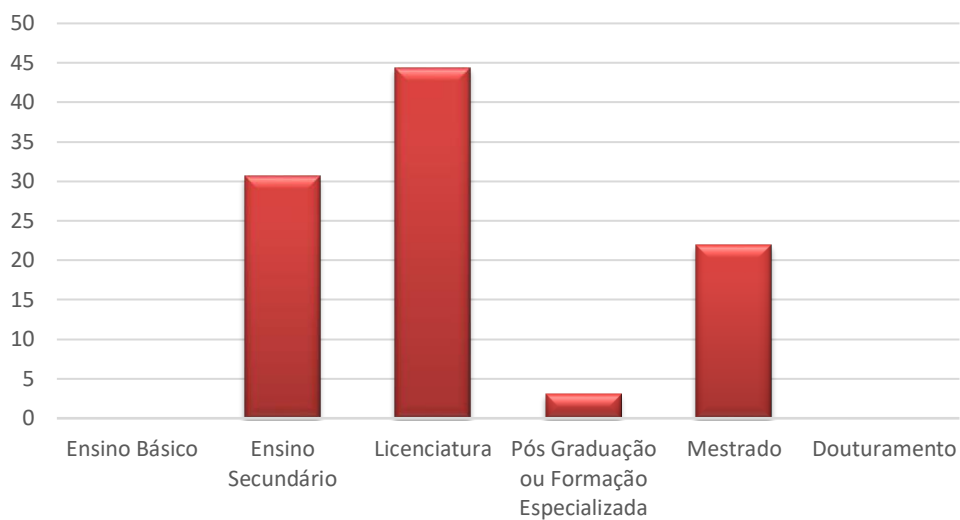
- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 55 anos
- Mais de 55 anos



## Nível de escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação ou Formação Especializada
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção

### Nível de Escolaridade



### Ocupação profissional

- Estudante
- Trabalhador - Estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado

### Ocupação Profissional





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES